



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**

**LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Previo a la obtención del título de:**

**LICENCIADA EN SECRETARIADO GERENCIAL**

**TEMA:**

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL  
CLIENTE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO  
PARROQUIAL DE AHUANO, PROVINCIA DE NAPO, CANTÓN  
TENA, PERÍODO 2014-2015”**

**AUTORA:**

**LIZBETH VANESSA TAPIA VEGA**

**TENA – ECUADOR**

**2016**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Sra. Lizbeth Vanessa Tapia Vega, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

---

Ing. Giovanni Javier Alarcón Parra

**DIRECTOR**

---

Ing. Eduardo Xavier Centeno Parra

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Lizbeth Vanessa Tapia Vega declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba 7 de abril del 2016

Lizbeth Vanessa Tapia Vega

CI. 1500752116

## **DEDICATORIA**

Este trabajo investigativo lo dedico a Dios, a mis Padres y mi Hijo que han sido mi apoyo, son la fuente de mi inspiración para lograr mis metas planteadas.

**Lizbeth Vanessa**

## **AGRADECIMIENTO**

Un especial agradecimiento a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MODALIDAD A DISTANCIA por haberme abierto las puertas del saber y haberme formado como una profesional

Agradezco infinitamente al Ingeniero Giovanni Alarcón al Ingeniero Xavier Centeno por darme el apoyo y la dirección necesaria para poder haber culminado con mi carrera como profesional.

A mis padres que me han apoyado incondicional mente sin medirse a nada.

Al GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE AHUANO por haberme brindado toda la información necesaria para desarrollar este trabajo investigativo.

**Lizbeth Vanessa**

# ÍNDICE GENERAL

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad .....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
Índice general .....	vi
Índice de cuadros .....	x
Índice de gráficos .....	xi
Índice de anexos .....	xii
Resumen ejecutivo .....	xiii
Abstract .....	xiv
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1. Formulación del problema .....	3
1.1.2. Delimitación del problema .....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	4
1.3. OBJETIVOS .....	5
1.3.1. Objetivo general .....	5
1.3.2. Objetivos específicos .....	5
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	6
2.1.1. Antecedentes Históricos .....	6
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEORICA .....	7
2.2.1. La Planificación .....	7
2.2.2. Estrategia .....	7
2.2.3. Planeación .....	8
2.2.4. Planeación Estratégica .....	8
2.2.5. Importancia de la planificación estratégica .....	9
2.2.6. Características de la Planificación Estratégica .....	9

2.2.7.	Métodos de Identificación del problema y alternativas de solución mediante la planificación estratégica .....	10
2.2.8.	Pasos para construir el Plan estratégico de atención al cliente.....	13
2.2.9.	Los clientes.....	13
2.2.10.	Servicio.....	14
2.2.11.	Características de un buen servicio .....	15
2.2.12.	Características de los clientes.....	17
2.2.13.	Estrategias de servicio al cliente .....	18
2.2.14.	La Ley de Pareto .....	19
2.2.15.	Calidad de servicio al cliente.....	20
2.2.16.	Servicio.....	21
2.2.17.	Calidad .....	21
2.3.	<b>IDEA A DEFENDER</b> .....	22
2.3.1.	Idea general .....	22
2.3.2.	Ideas específicas .....	22
2.4.	<b>VARIABLES</b> .....	23
2.4.1.	Variable independiente:.....	23
2.4.2.	Variable dependiente:.....	23
	<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</b> .....	24
3.1.	<b>MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	24
3.1.1.	De campo.....	24
3.1.2.	Bibliográfico – Documental .....	24
3.2.	<b>TIPOS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	24
3.2.1.	Exploratorio.....	24
3.2.2.	Descriptivo .....	24
3.3.	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> .....	25
3.3.1.	Muestra.....	25
3.4.	<b>MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b> .....	27
3.4.1.	Métodos de investigación.....	27
3.4.1.1.	Método Descriptivo .....	27
3.4.1.2.	Diagnóstico de la situación actual, se identificarán los siguientes componentes:.....	27
3.4.1.3.	Definición de la Misión y la Visión .....	27
3.4.1.4.	Definición de objetivos .....	28

3.4.1.5.	Propuesta de indicadores .....	28
3.4.1.6.	Definición de metas.....	28
3.4.1.7.	Responsables .....	28
3.4.2.	Técnicas de investigación.....	28
3.4.2.1.	Observación.....	29
3.4.2.2.	Encuesta .....	29
3.4.3.	Instrumentos de Investigación.....	29
3.5.	RESULTADOS .....	30
3.5.1.	Encuestas a las Autoridades y Empleados del GAD Parroquial de Ahuano..	30
3.6.	VERIFICACION DE LA IDEA A DEFENDER .....	50
<b>CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO .....</b>		<b>51</b>
4.1.	TÍTULO .....	51
4.2.	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	51
4.2.1.	Reseña histórica de la parroquia de Ahuano .....	51
4.2.2.	Ubicación Geográfica.....	54
4.2.3.	Tasas de ocupación y oportunidades de empleo .....	55
4.2.4.	Sistema socio-cultural de la Parroquia Ahuano .....	55
4.2.5.	Costumbres.....	56
4.2.6.	Educación .....	59
4.2.7.	Salud.....	60
4.2.8.	Comunidades y Centros poblados .....	62
4.2.9.	Servicios básicos .....	63
4.2.10.	Competencia de los Gobiernos de Parroquias Rurales.....	63
4.2.11.	Instituciones en el entorno territorial.....	64
4.2.12.	Diagnóstico situacional atención al cliente .....	64
4.3.	PLAN ESTRATÉGICO DE ATENCIÓN AL CLIENTE .....	65
4.3.1.	Definición de la Misión, Visión, Valores, Principios y Estrategias Institucionales.....	65
4.3.2.	Análisis FODA de la atención al cliente .....	66
4.3.3.	Matriz de estrategias de cambio .....	67
4.3.4.	Propuesta de estrategias de atención al cliente.....	69
4.3.5.	Descripción de las estrategias de mejora.....	72
4.3.5.1.	Estrategia No. 1 .....	72
4.3.5.2.	Estrategia No. 2 .....	75



4.3.5.3. Estrategia No. 3 .....	77
4.3.5.4. Estrategia No. 4 .....	80
4.3.5.5. Estrategia No. 5 .....	82
CONCLUSIONES .....	84
RECOMENDACIONES .....	85
BIBLIOGRAFÍA .....	86
ANEXOS .....	88

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Definición de la Población.....	25
Cuadro N° 2: Resultados de la respuesta sobre plan estratégico de atención al cliente.....	30
Cuadro N° 3: Resultados de la propuesta de Misión para atención al cliente.....	31
Cuadro N° 4: Resultados de la propuesta de Visión para atención al cliente al 2019	32
Cuadro N° 5: Resultados de la propuesta de principios de atención al cliente al 2019... ..	33
Cuadro N° 6: Resultados de la propuesta de valores de atención al cliente al 2019... ..	34
Cuadro N° 7: Resultados de la propuesta de estrategias para mejorar el servicio al cliente al cliente .....	35
Cuadro N° 8: Resultados de aportes para un buen plan estratégico de atención al cliente.....	36
Cuadro N° 9: Resultados de circunstancias apropiadas de un plan estratégico de atención al cliente. ....	37
Cuadro N° 10: Resultados razones de no existencia de un plan estratégico de atención al cliente.....	38
Cuadro N° 11: Resultados de impacto del Plan Estratégico de servicio al cliente .....	39
Cuadro N° 12: Resultados lo que es un Plan Estratégico de servicio al cliente.....	40
Cuadro N° 13: Resultados lo adecuado de atención al cliente en el GAD Parroquial Ahuano.....	41
Cuadro N° 14: Resultados de lo que debe mejorar el GAD Parroquial Ahuano en el servicio al cliente .....	42
Cuadro N° 15: Resultados los principios que el GAD Parroquial Ahuano debe practicar en el servicio al cliente.....	43
Cuadro N° 16: Resultados de los valores a practicarse en la atención al cliente .....	44
Cuadro N° 17: Resultados de los estrategias de atención al cliente.....	45
Cuadro N° 18: Resultados de la opinión sobre la eficiencia de un plan estratégico de atención al cliente .....	46
Cuadro N° 19: Resultados las circunstancias de apoyo a un plan estratégico de atención al cliente.....	47

Cuadro N° 20: Resultados las razones de no existencia de un plan estratégico de atención al cliente .....	48
Cuadro N° 21: Resultados si el plan estratégico de atención al cliente mejorará la satisfacción de los usuarios .....	49
Cuadro N° 22: Distribución de la Población por edad de trabajar .....	55
Cuadro N° 23: Comunidades de Ahuano.....	62
Cuadro N° 24: Análisis FODA de atención al cliente .....	66
Cuadro N° 25: Matriz de estrategias de cambio .....	67
Cuadro N° 26: Matriz de estrategias de atención al cliente.....	70
Cuadro N° 27: Resumen de la Estrategia 1 .....	74
Cuadro N° 28: Resumen de la Estrategia 2 .....	76
Cuadro N° 29: Resumen de la Estrategia 3 .....	79
Cuadro N° 30: Resumen de la estrategia 4 .....	81
Cuadro N° 31: Resumen de la estrategia 5 .....	83

## ÌNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Representación gráfica lo que es un plan estratégico de atención al cliente .....	30
Gráfico N° 2: Representación gráfica de la propuesta de Misión para la atención al cliente .....	31
Gráfico N° 3: Representación gráfica de la propuesta de Visión para la atención al cliente al 2019.....	32
Gráfico N° 4: Representación gráfica de propuesta de principios de atención al cliente al 2019.....	33
Gráfico N° 5: Representación gráfica de propuesta de valores de atención al cliente.....	34
Gráfico N° 6: Representación gráfica de estrategias de servicio al cliente.....	35
Gráfico N° 7: Representación gráfica de aportes para un buen plan estratégico de atención al cliente .....	36
Gráfico N° 8: Representación gráfica de circunstancias apropiadas de un plan estratégico de atención al cliente .....	37
Gráfico N° 9: Representación gráfica de razones de no tener un plan estratégico de atención al cliente .....	38

Gráfico N° 10:	Representación gráfica de impacto de Plan Estratégico de atención al cliente .....	39
Gráfico N° 11:	Representación gráfica de impacto de Plan Estratégico de atención al cliente .....	40
Gráfico N° 12:	Representación gráfica de impacto de Plan Estratégico de atención al cliente .....	41
Gráfico N° 13:	Representación gráfica estrategias de mejora de atención al cliente...	42
Gráfico N° 14:	Representación gráfica de los principios de atención al cliente .....	43
Gráfico N° 15:	Representación gráfica valores en la atención al cliente .....	44
Gráfico N° 16:	Representación gráfica de estrategias en la atención al cliente .....	45
Gráfico N° 17:	Representación gráfica condiciones para un plan estratégico de atención al cliente funcione .....	46
Gráfico N° 18:	Representación gráfica condiciones para un plan estratégico de atención al cliente funcione .....	47
Gráfico N° 19:	Representación gráfica de razones para lo no existencia de plan estratégico de atención al cliente .....	48
Gráfico N° 20:	Representación gráfica si el plan estratégico de atención al cliente mejorará la Satisfacción de los usuarios.....	49
Gráfico N° 21:	Ubicación Geográfica.....	54
Gráfico N° 22:	Capacitación Continua.....	74
Gráfico N° 23:	Talleres en bienestar de la comunidad.....	77
Gráfico N° 24:	Señalética Adecuada.....	79
Gráfico N° 25:	Imagen Institucional Corporativa .....	81
Gráfico N° 26:	Reuniones con la Ciudadanía .....	83

## **INDICE DE ANEXOS**

Anexo N° 1:	Cuestionario dirigido clientes del gad parroquial de ahuano .....	88
Anexo N° 2:	Cuestionario dirigido a los empelados y autoridades del gad parroquial de ahuano.....	92

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de investigación tiene por objeto elaborar el: “Plan Estratégico para mejorar la atención al cliente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Ahuano, Provincia de Napo, Cantón Tena,” para elevar la satisfacción al cliente, partiendo de un diagnóstico de la situación actual, esto mediante la observación preliminar; complementada con la recolección de información primaria, para esto se utilizó la técnica de las encuestas, dirigidas tanto a Autoridades, Empleados y Clientes en base.

A los resultados permitieron definir una Misión, Visión, Valores, Principios y Estrategias de atención al cliente; así mismo se estructuraron seis objetivos prioritarios que permitan mejorar la atención al cliente como también: Mejorar la imagen Institucional, Generar un plan de Capacitación continua, generar una señalética adecuada, Ejecutar talleres para el bienestar de la Comunidad, implementar un buzón para sugerencias, mejorar los sistemas de comunicación a través de afiches.

Además se recomienda la socialización del Plan estratégico con la ciudadanía, implementar los objetivos propuestos y evaluar continuamente el impacto de la implementación del plan estratégico de servicio al cliente.

**Palabras claves:** Plan Estratégico. Misión. Visión. Valores. Principios. Objetivos. Metas. Imagen Institucional. Cliente. FODA.

---

Ing. Giovanni Javier Alarcón Parra

**DIRECTOR**

## **ABSTRACT**

The purpose of the current research is to implement a Strategic Plan to improve the customer service at the Decentralized and Autonomous Government of Ahuano, Napo Province, Tena County in order to increase the customer satisfaction. It started with a current situation diagnose through the preliminary observation complemented with the primary information collected; for this it was necessary to use the survey technique applied to Authorities, employees and base customers.

The results obtained allowed defining the Mission, Vision, Values, Principles and Strategies for the customer service. On the other hand it was possible to structure six main objectives which permitted to improve the customer service and the institutional image, generate a permanent training plan, provide good signaling, carry out workshops for the community welfare, implement a suggestions mailbox, and improve the communication system with the use of posters.

It is also recommended to make people know about the Strategic Plan and the implementation of the objectives proposed as well as the permanent evaluation of the impact caused by the implementation of the customer service strategic plan.

Key Words: Strategic Plan. Mission. Vision. Values. Principles. Objectives .Goals .Institutional Image. Customer. SWOT

## INTRODUCCIÓN

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Ahuano, es una Institución Pública, cuyo modelo de gestión se sustenta en términos de Autonomía, el instrumento legal que orienta su gestión es el Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD); sus miembros son elegidos por votación popular, siendo entonces los electores el poder ciudadano que vigila el cumplimiento de sus propuestas de trabajo. En estas circunstancias y considerando la importancia que tiene el poder ciudadano como un quinto poder, se ha propuesto acoplar en que el GAD Parroquial llame Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial a un Plan Estratégico para mejorar la calidad del servicio al cliente, con este trabajo se espera realizar aportes para que las Autoridades y empleados de la Institución, mantengan una adecuada relación con el cliente, logrando la satisfacción en el servicio prestado y por lo tanto la aceptación de los ciudadanos considerando que sus acciones tienen relevancia política.

El trabajo de titulación está compuesto lo siguiente:

Capítulo I: El problema, planteamiento del problema, formulación del problema, delimitación del problema, justificación y objetivos.

El Capítulo II abarca el Marco Teórico con: Antecedentes investigativos, antecedentes históricos, fundamentación teórica, hipótesis o ideas a defender y variables.

El Capítulo III contiene lo referente al Marco Metodológico que incluye: Modalidad de la investigación, Tipos de investigación, Población y muestra, métodos técnicas e instrumentos, resultados, verificación de la hipótesis o idea a defender.

Capitulo IV: Marco Propositivo, Título y contenido de la propuesta. Finalmente se completa con las conclusiones, recomendaciones, bibliografía consultada y los anexos, que sustenta la realización del trabajo de titulación.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Ahuano, tiene un Plan Estratégico Institucional, en el mismo que hace un diagnóstico general de la Parroquia en los componentes: biofísico, asentamientos humanos, económico productivo, movilidad, energía y conectividad, socio – cultural y político Institucional, en base a lo cual se identifican las necesidades y se proponen acciones para cumplirlas, adicionalmente se tiene el componente Ordenamiento Territorial; pero en ninguno de estos componentes, se hace referencia a un Plan Estratégico de atención al cliente, como debería ser la razón de ser de la Institución, la Misión orienta a lo que hace en la gestión de servicios y obras a favor de la Comunidad pero no se visualiza los niveles jerárquicos y una evaluación del servicio que presta y la satisfacción o no del cliente externo.

En el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Ahuano posee una gran variedad de inconvenientes que perjudican sobre todo la imagen Institucional ya que no cuenta con alternativas que mejoren sus servicios y logren aplicar sobre todo la eficiencia, eficacia, calidez y buen trato a hacia el usuario que es quien se beneficia de los servicios que presta la entidad y por ende debe ser tratado de la mejor manera posible, además de no contar con las debidas capacitaciones del personal de trabajo el mismo que se encuentra en permanente contacto diario con el usuario, y no existe un adecuado manejo de protocolo en cuanto a la imagen corporativa que debe llevar el GAD Parroquial, como entidad prestadora de servicio a nivel público.

El Plan estratégico de atención al cliente es un producto diferente al Plan Estratégico Institucional, pues contendrá igualmente: La Misión, La Visión, Los valores Institucionales, los Objetivos, los indicadores y metas que se esperan lograr, así como su metodología de evaluación todo orientado al servicio al usuario, es decir lo que se espera generar es confianza en el usuario externo, capacitando al personal, así como concientizando y orientando su trabajo con dirección al cliente, de manera que genere confianza en la Institución Parroquial.



El Plan Estratégico está especialmente diseñado para poder lograr que la Institución mejore en cuanto a los servicio que presta, su imagen corporativa, el personal debidamente capacitado en cada una de sus áreas de trabajo, y el servicio adecuado que se debe brindar a la ciudadanía en general.

### **1.1.1. Formulación del problema**

¿Cómo influye la carencia de un plan estratégico para la toma de decisiones de una planificación para la atención al cliente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Ahuano?

### **1.1.2. Delimitación del problema**

#### **Delimitación espacial**

El trabajo se realizará en la Parroquia Ahuano, Cantón Tena, Provincia de Napo; en el GAD Parroquial de Ahuano.

#### **Delimitación temporal**

Se tomará como período de referencia el comprendido entre el año 2014- 2015.

## 1.2.JUSTIFICACIÓN

Un Plan Estratégico en su **METODOLOGÍA**; es una herramienta de planificación trabajada con los actores, es decir es participativa y es estratégico, puesto que partiendo de un diagnóstico inicial para el que se puede utilizar la matriz FODA, se identifican los problemas y se generan alternativas de solución a los problemas más relevantes, por eso en este caso será necesario trabajar con los actores internos y externos a la Institución, para que el Plan tenga sostenibilidad y en realidad contribuya a mejorar la atención al cliente, lo que justificará realizar y contribuir con el trabajo.

En lo **PRÁCTICO**, se visualiza la atención al cliente externo, no es la adecuada, las personas que trabajan en la atención no cuentan con las suficientes competencias, la formación y la capacitación necesaria para asumir el puesto, además el Presidente y los Vocales atienden a la gente, pero no de la manera como se debería hacer y en muchos casos las personas se van enojadas, hablando de la peor forma a los miembros del Consejo y a los servidores que completan el equipo de trabajo, generando malestar en general y además poca aceptación entre la ciudadanía, lo que incide en el nivel de aceptación y la gestión del Consejo Parroquial, con un Plan estratégico se solucionan estas brechas generadas y se crea confianza en la gente.

Es **FACTIBLE**; ya que el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Ahuano, es un ente eminentemente Político, por lo que hace necesario que trabaje en función de mantener su nivel de popularidad y aceptación en los electores, que es parte fundamental, es así que existen Líderes Políticos que tienen un Plan de Estrategias adecuadas, y que sin haber realizado mucha obra pública tienen gran aceptación entre la ciudadanía, capaz de poder mantenerse en el puesto y además por aspirar a una reelección, que es el sueño de la mayoría de Autoridades que se mantienen en el poder y para lo cual deben trabajar adecuadamente.

En lo que respecta a lo **TEÓRICO- ACADÉMICO**, en base a las competencias y funciones de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales, deben trabajar para: fomentar la participación ciudadana en la planificación y el cumplimiento de necesidades de los ciudadanos, gestionar para que los servicios básicos sean de calidad y lleguen a la mayoría de la población, generar actividades socio-productivas que

mejoren los ingresos de la población y en general procurar el buen vivir, lo que se logra empezando con una atención adecuada al cliente externo en un ambiente de dialogo directo, escuchando los problemas y las propuestas de solución, y utilizando las recomendaciones de la asesoría de la Universidad Politécnica de Chimborazo.

### **1.3.OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Elevar la satisfacción al cliente en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Ahuano, Cantón Tena, Provincia de Napo período 2014 -2015.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Diagnosticar las condiciones en las que se brindan el servicio al cliente para identificar los problemas y las alternativas de solución en forma consensuada.
  
- Establecer la declaración de valores y compromisos Institucionales de parte del GAD Parroquial de Ahuano, para mejorar la atención al cliente, procurando el buen vivir.
  
- Elaborar un plan estratégico para mejorar la atención al cliente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Ahuano, Cantón Tena, Provincia de Napo, periodo 2014 -2015.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### **2.1.1. Antecedentes Históricos**

La palabra Ahuano proviene de los árboles milenarios que atrajeron la explotación maderera desde 1960, la parroquia tiene una extensión de 417,76 kilómetros cuadrados, el área urbana cubre 64,2 hectáreas; tiene una población de 6080 habitantes, con un promedio de 13,35 habitantes por kilómetro cuadrado, la tasa de crecimiento poblacional es de 1,73 habitantes.

Los asentamientos humanos se localizan en las siguientes comunidades: TamiaUrku, PasuUrku, Patas Yaku, Nuevo Mundo, Waisa Cocha, Calmito de Rio Bueno, Santa Rosa Baja, Santa Rosa, Dorado Huambuno, KashaYaku, Selva Alegre, San José de Huambuno, San Pedro, Alto Huambuno, Rio Blanco, Alto Sumino, San Isidro, Barrio Wapayaku, Barrio YanaHuambuno, Barrio Río Rodríguez, Campana Cocha, Nuevo Paraíso, Colonia El Carmen, San Silverio, Balsachicta, Barrio San Ramón, Barrio San Venancio, Isla San Rafael, Isla Anaconda, La Punta de Ahuano, Colonia Bolívar, Bajo Pusuno, Pusuno, Pacay Chicta, Barrio Galápagos, Zancudo, ÑucanchiKawsay, El Cristal, Campo Cocha, San Pedro de Huambuno, San Agustín, Mirador, Santa Bárbara.

El 81,47% de su población es indígena de los denominados kichwas del Alto Napo, por lo que el trato con ellos es diferenciado, dado sus costumbres y la idea de que los colonos les vinieron a usurpar sus territorios, ellos por costumbre piensan que las Instituciones del Estado deben regalarles en forma permanente para su sobrevivencia, muy poco trabajan en la agricultura en los sistemas denominadas chakras, por lo que constantemente están visitando al GAD Parroquial de Ahuanosolicitando ayuda, siendo estos los clientes potenciales a los cuales se debe prestar el servicio.

Los datos históricos más relevantes se inician con la llegada de los primeros Jesuitas al territorio en el año 1956, posteriormente en el año 1869 nace Ahuano como Comunidad, se dan algunas gestiones por parte de los Jesuitas, que comunican al Congreso la

ceración del Asentamiento de Ahuano en 1875, se crea el Centro Misional Nuestra Señora de Guadalupe en el año 1948, los datos de creación oficial como Parroquia datan del 30 de abril de 1989.

La Junta Parroquial actual lo Preside el Abogado César Puma, siendo sus vocales, Ángel Aguinda, Jesica Yáñez, Ruth Licuy y César Cerda, los mismos que promueven el desarrollo Estratégico de la Parroquia en base a procesos participativos con los ciudadanos, por lo que se genera la importancia de una relación adecuada entre Autoridad y ciudadano (cliente).

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN TEORICA**

### **2.2.1. La Planificación**

Perea Arias (2012)

Podemos definir la planificación como “una actividad racional que tiene por objeto decidir sobre la asignación de recursos escasos en el logro de objetivos múltiples, a través de medios adecuados para su obtención” , “el proceso de determinar objetivos y definir la mejor manera de alcanzarlos” o bien “el proceso mediante el cual, partiendo de unos determinados antecedentes (por ejemplo, información aportada por evaluaciones previas o políticas o planificaciones de nivel superior) se toman decisiones que permiten establecer tanto los objetivos que se desea alcanzar como la manera de lograrlos (señalando por ejemplo, actividades y recursos necesarios)”.

La planificación, por tanto, nos sirve para analizar una situación, decidir en qué dirección queremos transformarla, y utilizar eficazmente los escasos recursos, seleccionando entre determinadas alternativas cuál es la más adecuada.

### **2.2.2. Estrategia**

Según Aramayo (2011)

Estrategia es una palabra que constantemente se está usando en el lenguaje cotidiano, generalmente, para referirse a cómo se logrará un determinado objetivo o bien a cuál

será el camino que se seguirá para conseguirlo. También es un concepto que, en el ámbito militar, se ha asociado al desarrollo de la guerra, a partir de la definición de los pasos necesarios para el logro de la victoria en la misma. (p. 8)

### **2.2.3. Planeación**

Para Ceceña (2010)

El objetivo principal de un análisis prospectivo es enfocarse en el estudio del pasado y del presente para avizorar posibles futuros. La prospectiva actúa como una guía diseñada no para prever el futuro, sino para tomar acciones estratégicas en el presente, que nos permitan alcanzar óptimos resultados a mediano y largo plazo. (p. 62)

Godet (2011) “Si bien los modelos cuantitativos son necesarios en un ejercicio prospectivo, es más importante combinar la rigurosidad, la imaginación, la racionalidad y el conocimiento emocional; es decir, activar tanto el “lado derecho como el izquierdo del cerebro” a fin de crear un proyecto futuro” (p.72).

A nuestro criterio la planeación es establecer una propuesta que incluya actividades, indicadores, metas alcanzables a corto, mediano y largo plazo, pero que las mismas tengan coherencia con la realidad actual, sobre la misma se debe trabajar para mejorar.

### **2.2.4. Planeación Estratégica**

Según Cannaro (2012):

En este modelo de planeación estratégica, se realiza un diagnóstico tanto interno como externo de la Organización, en base a lo cual se construye La Visión y Misión que son fundamentos propios de la planeación complementado por sus valores que pueden ser filosóficos de trabajo, culturales entre los más destacables.

Con el marco de referencia de los fundamentos, se determinan los objetivos estratégicos generales que se persiguen, la estrategia, las líneas o puntos críticos de la estrategia, el formato del plan estratégico, los objetivos y las metas terminales que se persiguen en un periodo determinado.

Ligadas a los objetivos estratégicos generales, la estrategia y las líneas estratégicas, se deben determinar las acciones o decisiones estratégicas. En este caso el plan estratégico deberá contar con un conjunto de planes y programas que deben ser identificados, jerarquizados y distribuidos temporalmente (corto, mediano y largo plazos) de acuerdo a su importancia y necesidad, para orientarlos al cumplimiento de los objetivos y metas determinados al término del periodo establecido. (p. 34)

### **2.2.5. Importancia de la planificación estratégica**

Según el Ministerio de Educación (2012), la importancia de la planificación estratégica se resume en los siguientes puntos:

- Es el eje fundamental de la gestión Institucional.
- Intervención participativa de todos los actores
- Establecimiento de líneas de comunicación efectiva
- Coherencia entre la gestión Parroquial y las políticas del marco nacional.
- Vincula las características del entorno. (p. 9)

### **2.2.6. Características de la Planificación Estratégica**

Para Jaramillo (2012).

La Planificación Estratégica la cual constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias) Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en sólo, aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

Hace falta impulsar el desarrollo cultural, esto significa que todas las personas relacionadas con la organización se desarrollen en su saber, en sus expectativas, en sus necesidades, y en sus formas de relacionarse y de enfrentar al mundo presente y futuro, esencialmente dinámico.

Según el Ministerio de Educación (2012), las características son:

- Flexible
- Práctico
- Integrador
- Inclusivo
- Generador.

### **2.2.7. Métodos de Identificación del problema y alternativas de solución mediante la planificación estratégica**

Cedeño y Aliminate (2013). Detallan los pasos en el proceso de planificación que nace con la percepción de una situación problemática y la motivación para solucionarla.

#### Análisis de Involucrados

Es muy importante estudiar a cualquier persona o grupo, institución o empresa susceptible de tener un vínculo con un proyecto dado. El análisis de involucrados permite optimizar los beneficios sociales e institucionales del proyecto y limitar los impactos negativos. Al analizar sus intereses y expectativas se puede aprovechar y potenciar el apoyo de aquellos con intereses coincidentes o complementarios al proyecto, disminuir la oposición de aquellos con intereses opuestos al proyecto y conseguir el apoyo de los indiferentes. El análisis de involucrados implica:

- Identificar todos aquellos que pudieran tener interés o que se pudieran beneficiar directa e indirectamente (pueden estar en varios niveles, por ejemplo, local, regional, nacional)
- Investigar sus roles, intereses, poder relativo y capacidad de participación.
- Identificar su posición, de cooperación o conflicto, frente al proyecto y entre ellos y diseñar estrategias con relación a dichos conflictos.
- Interpretar los resultados del análisis y definir cómo pueden ser incorporados en el diseño del proyecto.



## Análisis del Problema

Al preparar un proyecto, es necesario identificar el problema que se desea intervenir, así como sus causas y sus efectos. El procedimiento contempla los siguientes pasos:

- Analizar e identificar lo que se considere como problemas principales de la situación a abordar.
- A partir de una primera “lluvia de ideas” establecer el problema central que afecta a la comunidad, aplicando criterios de prioridad y selectividad.
- Definir los efectos más importantes del problema en cuestión, de esta forma se analiza y verifica su importancia.
- Anotar las causas del problema central detectado. Esto significa buscar qué elementos están o podrían estar provocando el problema.
- Una vez que tanto el problema central, como las causas y los efectos están identificados, se construye el árbol de problemas. El árbol de problemas da una imagen completa de la situación negativa existente.

Revisar la validez e integridad del árbol dibujado, todas las veces que sea necesario. Esto es, asegurarse que las causas representen causas y los efectos representen efectos, que el problema central este correctamente definido y que las relaciones (causales) esté correctamente expresado.

El análisis resulta más valioso cuando se efectúa en forma de taller en el que participan las partes interesadas (que conocen la problemática) y animado por una persona que domina el método y la dinámica del grupo.

## Análisis de Objetivos

El análisis de los objetivos permite describir la situación futura a la que se desea llegar una vez se han resuelto los problemas. Consiste en convertir los estados negativos del árbol de problemas en soluciones, expresadas en forma de estados positivos. De hecho,

todos esos estados positivos son objetivos y se presentan en un diagrama de objetivos en el que se observa la jerarquía de los medios y de los fines. Este diagrama permite tener una visión global y clara de la situación positiva que se desea.

Una vez que se ha construido el árbol de objetivos es necesario examinar las relaciones de medios y fines que se han establecido para garantizar la validez e integridad del esquema de análisis. Si al revelar el árbol de causas y efectos se determinan inconsistencias es necesario volver a revisarlo para detectar las fallas que se puedan haber producido. Si se estima necesario, y siempre teniendo presente que el método debe ser todo lo flexible que sea necesario, se deben modificar las formulaciones que no se consideren correctas, se deben agregar nuevos objetivos que se consideren relevantes y no estaban incluidos y se deben eliminar aquellos que no eran efectivos.

#### Análisis de Alternativas

Este análisis consiste en la selección de una alternativa que se aplicará para alcanzar los objetivos deseados. Durante el análisis de alternativas o estrategias, conviene determinar los objetivos DENTRO de la intervención y de los objetivos que quedarán FUERA de la intervención.

Este análisis requiere:

- La identificación de las distintas estrategias posibles para alcanzar los objetivos;
- Criterios precisos que permitan elegir las estrategias;
- La selección de la estrategia aplicable a la intervención.

Para seleccionar una alternativa se evalúan y comparan entre las identificadas como posibles soluciones del problema, para ello se realizan diferentes análisis como:

- Diagnóstico de la situación (área de estudio, áreas de influencia, población objetivo, demanda, oferta y déficit).
- Estudio técnico de cada alternativa (tamaño, localización, tecnología).

- Análisis los costos de las actividades que cada alternativa demanda.
- Análisis de los beneficios.
- Se hace una comparación a través de algunos criterios e indicadores y de esta comparación tomamos la que muestra los mejores resultados. (p. 20-21)

### **2.2.8. Pasos para construir el Plan estratégico de atención al cliente**

El Ministerio de Educación (2012) indica:

- **Sensibilización:** Con los actores para definir la importancia de la construcción del Plan estratégico de atención al cliente.
- **Identidad:** Generamos lo que es la Misión que es la razón de ser de la Institución en relación al cliente y la Visión que es la proyección de futuro a mediano o largo plazo de la Institución.
- **Auto-evaluación:** Como se encuentra la Institución en este momento en lo que respecta a la atención al cliente.
- **Plan de estrategias:** También denominado Plan de mejora, lo que se hará para mejorar el servicio al cliente.
- **Evaluación y monitoreo:** Como evaluar el cumplimiento de las estrategias propuestas para mejorar la calidad del servicio al cliente

### **2.2.9. Los clientes**

Concepto

Para los Patrocinadores de la Escuela de Desarrollo para Tecnólogos (2012):

Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa, con el objeto de realizar un pedido o compra de un determinado producto o servicio. Y las

personas, tienen en común una cabeza y un corazón, los cuales les hacen comportarse de una forma emocional o racional.

Según ABC conceptos (2014). “En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un **producto o servicio** a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual”.

Para Ayala (2013) un cliente es:

- Es la persona más importante en cualquier negocio.
- No interrumpe nuestro trabajo; es el propósito del mismo.
- Nos hace un favor cuando nos llama; nosotros le hacemos un favor cuando contestamos su llamada.

En resumen un cliente es la persona que solicita un bien o servicio, cuando hablamos de bien es una mercancía y el servicio es la atención que se da para que el individuo cumpla el objetivo, es importante resaltar que un cliente tiene una cabeza y un corazón con los que piensa y siente, reaccionando a la calidad del servicio obtenido.

### **2.2.10. Servicio**

Brown (2010). Servicio, es en primer lugar un proceso, es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el proveedor y el consumidor. Puede entenderse el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cualitativa o cuantitativa que acompaña a la prestación principal.

Según Aguilar & Vargas(2010), recopilan varios conceptos de servicio que se escriben a continuación:

- El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia de la imagen y la reputación del mismo (Jaques Horovitz; citado por Aguilar & Vargas, 2010)

- Servicio es en primer lugar un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones (L. Berry, R. Bennet y W. Brown; citado por Aguilar y Vargas, 2010).
- El servicio no es más que el conjunto de soportes que rodean al acto de comprar.
- Los servicios hacen referencia algunas veces a bienes intangibles y una de sus principales características es que en general coincide el momento de su producción con el momento de consumo (Pearce, 1981; citado por Aguilar y Vargas, 2010).
- Los servicios afectan a la producción y al consumo de bienes, son intangibles y se caracterizan porque pueden consumirse al mismo tiempo que se producen. Las actividades de servicios suelen ser frecuentemente intensivas en la utilización de la fuerza de trabajo (Bannock, Baxter y Ress; citado por Aguilar y Vargas, 2010).

Las citas orientan a definir el servicio como un bien intangible que no produce algo material, que se produce y se consume en ese instante, pero que genera una sensación al momento del consumo, que depende de la calidad del servicio prestado.

### **2.2.11. Características de un buen servicio**

Para Aguilar & Vargas (2010). Algunas características de los servicios son los siguientes:

- Un servicio es más un proceso que un producto.
- Un servicio casi nunca se puede almacenar.
- El servicio no se puede inspeccionar o supervisar de manera rígida o inamovible, como ocurre con un producto.
- No se puede predeterminar de antemano la calidad final de un servicio.
- La materia prima fundamental de casi todo proceso de servicio es la información.
- Los servicios como resultado ocurren o suceden, no permanecen, tienen un principio y un fin en el tiempo, son finitos en función del consumo o su demanda.

- Los servicios se basan en la confianza entre las personas.
- En el sector servicios, cuando menos alguno sino es que varios, de los trabajadores que lo generan o producen, tienen trato directo con el cliente o consumidor final.
- Los trabajadores tienen como contenidos del trabajo los relacionados con ser productores, procesadores, distribuidores y operadores de la información.

Según Aniorte(2013), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseño
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados. (p. 6)

Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por (Paz, 2013), las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

- **Formalidad:** honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad
- **Iniciativa:** ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
- **Ambición:** tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.
- **Autodominio:** tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.

- **Disposición de servicio:** es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad. (p.8)

Se han identificado atributos de un servicio, de estos dependen la calidad del mismo, en este caso es importante considerar al cliente como la persona más importante y el proveedor del servicio debe estar dispuesto a servir en forma entregada, sin discriminar, considerando que el servicio en su mayoría de veces es algo que se produce y se entrega en ese instante, el valor agregado entonces proviene únicamente de la persona que presta el servicio, cuando un servicio ha sido a satisfacción el cliente vuelve o gana confianza, sino este busca otras alternativas y se aleja de este prestador del servicio.

### 2.2.12. Características de los clientes

ABC conceptos (2014):

Por otro lado, existen los clientes satisfechos o clientes insatisfechos, de acuerdo al tipo de resultado que haya tenido el intercambio comercial. Los clientes tiene necesidades que la empresa o el vendedor debe satisfacer. Estas necesidades generan en el individuo una serie de expectativas con respecto al producto o servicio. Si dichas expectativas son frustradas, es decir si las necesidades no son satisfechas, es muy probable que el cliente deje de comprar en aquel sitio o, más específicamente, el producto en cuestión.

Para Coma (2010), se tienen los siguientes tipos de clientes:

**Cliente polémico:** Provoca la discusión, pretende llevar siempre la razón, desconfía de las soluciones que se le ofrece, necesita una atención preferente.

**Cliente sabe lo todo:** Cree que lo sabe todo, es muy orgulloso y quiere imponerse, actitud de superioridad, a veces se muestra agresivo, exige mucha atención, es exigente, tiende a encontrar defectos en todo.

**Cliente minucioso:** Tímido e inseguro, le cuesta decidirse, teme plantear claramente su petición o problema, responde con evasivas, intenta aplazar decisiones, quiere reflexionar, pide opiniones.

**Cliente grosero:** Permanente mal humor, discute con facilidad, dominante e impulsivo, agresivo.

La primera cita considera a los clientes tomando en cuenta la satisfacción al servicio prestado, señala los dos tipos universales de clientes los satisfechos e insatisfechos; en la segunda cita clasifica a los clientes desde el punto de vista de su comportamiento y su formación conductual, situación importante a tomarse en cuenta al momento de prestar un servicio.

### **2.2.13. Estrategias de servicio al cliente**

El Centro para la promoción y acción de la mujer (2013):

Atención y servicio no son lo mismo, el cliente o la clienta se fija en todos los detalles y reacciona ante ellos. Debes conocer los cinco elementos básicos a valorar para mantener un eficiente control sobre los procesos de atención al cliente. Los elementos básicos a tener en cuenta son:

- **Elementos tangibles:** Como las instalaciones y los equipos de la empresa, la presentación del personal, los materiales de comunicación y la exhibición de los productos.
- **Cumplimiento:** Implica desarrollar el servicio prometido oportunamente, es decir, lo que el/la vendedor/a ofrece en palabras lo cumpla con la entrega del producto o servicio.
- **Disposición:** Es ayudar a los/as clientes/as a escoger el producto, proporcionándoles una asesoría para que se sienta satisfechos/as.
- **Cualidades del personal:** Los/as vendedores/as deben demostrar que son competentes en su trabajo y capaces de inspirar confianza.
- **Empatía:** Los/as vendedores/as deben conocer al cliente/la clienta, entender sus necesidades y mantener con él/ella una comunicación positiva y permanente.



La afirmación de López (2013):

La puesta en práctica de una estrategia de orientación al cliente requiere, en principio, el ajuste de la política general de la empresa y los procedimientos de trabajo a una nueva forma de vincularse con los clientes. Deben consolidarse las políticas y los procedimientos de las distintas áreas de la empresa y enfocarlas a reforzar las prácticas de calidad del servicio. Este punto es muy importante dado que debe favorecer la agilidad de respuesta y el adecuado control de los recursos utilizados en la entrega de los servicios. De esta forma, el objetivo primordial de la estrategia debe ser la causa de una impresión favorable en el cliente cada vez que entre en contacto con algún sector de la empresa. Esto nos lleva a abandonar la idea de que la función de la atención al cliente permanece a un departamento dentro de la empresa y dirige los esfuerzos a involucrar a todos los que forman parte de la organización.

Las estrategias son procesos orientado a prestar un servicio, la persona que recibe este servicio es el cliente, para esto la Institución debe trabajar sobre políticas de servicio al cliente que inicia presentado una adecuada información, ya que se debe presentar una buena imagen Organizacional.

#### **2.2.14. La Ley de Pareto**

Para Sánchez, J. (2014).

**La ley del 80/20** es una regla determinada por Pareto basada en observaciones empíricas de la sociedad italiana de la época. Pareto se apreció que el 20% de la población poseía el 80% de las riquezas, y comenzó a extrapolar esta relación a otros ámbitos: el 20% de las empresas generan el 80% de los beneficios, el 20% de los trabajadores generan el 80% del trabajo, etc.

En la actualidad la ley de Pareto cuenta multitud de aplicaciones en entornos tan dispares como pueden ser la informática, el control de calidad, marketing, investigación, recursos humanos y muchos otros campos, con la finalidad de mejorar la eficiencia, basándose en el principio que el 20% de los esfuerzos generan el 80% de los resultados.

De este modo se pueden generar multitud de binomios a los que maximizar la eficiencia: esfuerzo-resultados; empleados-trabajo, publicidad-clientes, etc. La dificultad que implica la aplicación de la ley de Pareto, es determinar cuál es el grupo de individuos, procesos o elementos que componen ese 20%.

Como indica el Autor la ley 80/20 propuesta por Pareto, es aplicable a muchos campos, en este caso del servicio al cliente, es importante considerar que el 20% de los clientes producen el 80 de los servicios, de ahí la necesidad, de identificar en donde están los clientes y darle la importancia para fortalecer la imagen Institucional.

### **2.2.15. Calidad de servicio al cliente**

De acuerdo a Cruz (2013):

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza. Más sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser empleado por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de las mismas, por lo cual, principalmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma más óptima de llevarlo a cabo.

López (2013) afirma. “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (p. 6).

La calidad es un valor agregado al servicio, puesto que se puede brindar un servicio, pero para que sea de calidad se debe hacer procesos más eficientes y que generen satisfacción al cliente.

### **2.2.16. Servicio**

Para Aguilar y Vargas (2010):

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia de la imagen y la reputación del mismo.

- Servicio es en primer lugar un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones
- El servicio no es más que el conjunto de soportes que rodean al acto de comprar.
- Los servicios hacen referencia algunas veces a bienes intangibles y una de sus principales características es que en general coincide el momento de su producción con el momento de consumo.
- Los servicios afectan a la producción y al consumo de bienes, son intangibles y se caracterizan porque pueden consumirse al mismo tiempo que se producen. Las actividades de servicios suelen ser frecuentemente intensivas en la utilización de la fuerza de trabajo.

El servicio dice es una serie de prestaciones, es poner a consideración algo en bien de un conglomerado social, cuando el servicio está mal dado afecta a la producción o también a la reputación de la Institución, por lo que siempre es bueno brindar un buen servicio.

### **2.2.17. Calidad**

El aporte de Villafaña (2012).

La totalidad de particularidades y características de un producto o servicio que influye sobre su capacidad de satisfacción de determinadas necesidades:

- La calidad es una variable precisa y medible, las diferencias en calidad reflejan diferencias en cantidad de algún atributo del producto.

- La calidad es el resultado de las prácticas de ingeniería y manufactura (apego a las especificaciones).
- Producto con calidad es aquél que es funcional a un precio aceptable (apego a normas a un costo aceptable).
- Las particularidades de un bien o un servicio es lo que determina la calidad, esto según el autor genera impacto positivo o negativo en lo que se denomina satisfacción o desaprobación.

### **2.3. IDEA A DEFENDER**

#### **2.3.1. Idea general**

El Plan Estratégico en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Ahuano, Cantón Tena, Provincia de Napo período 2014 -2015., elevará el nivel de satisfacción del cliente.

#### **2.3.2. Ideas específicas**

- Diagnosticando las condiciones en las que se brindan el servicio al cliente será posible identificar los problemas y las alternativas de solución en forma consensuada.
- Estableciendo la declaración de valores y compromisos Institucionales de parte del GAD Parroquial de Ahuano, se mejorará la atención al cliente.
- Con el plan estratégico se mejorará la atención al cliente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Ahuano, Cantón Tena, Provincia de Napo, periodo 2014 -2015.

## **2.4. VARIABLES**

### **2.4.1. Variable independiente:**

Plan estratégico

### **2.4.2. Variable dependiente:**

Nivel de satisfacción del cliente

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de titulación, se realizó en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Ahuano, Cantón Tena, Provincia de Napo, es de tipo cualitativo – cuantitativo, puesto que los aportes teóricos se tabulan con números y gráficos para presentar los resultados.

#### **3.1.1. De campo**

La investigación se realizó en el sitio donde se produce el servicio al cliente, en el Gobierno Parroquial de Ahuano período 2014-2015.

#### **3.1.2. Bibliográfico – Documental**

Para reforzar los resultados del análisis con el marco teórico, se obtuvo información y referentes teóricos desde libros, manuales, revistas, e internet como fuentes de información primaria.

### **3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.2.1. Exploratorio**

Se exploró las condiciones necesarias e información suficiente para la realización de la investigación con las diferentes unidades de observación, estos son los clientes internos y externos del GAD Parroquial de Ahuano.

#### **3.2.2. Descriptivo**

Se utilizó la investigación descriptiva para el análisis y descripción los pasos metodológicos y la formulación del plan estratégico, de acuerdo a lo que define la planeación estratégica, ya que el trabajo final es un documento descriptivo.

### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la fase de diagnóstico, se necesita levantar encuestas con preguntas semi-abiertas, de manera que se pueda determinar la situación de la calidad del servicio, se trabajará con:

- El personal de la Oficina compuesto por tres personas.
- El Presidente y sus cuatro vocales de la Junta
- Y una muestra de los clientes que asisten buscar el servicio en las oficinas del GAD Parroquial de Ahuano, que se consideran son 6080 periódicamente.

**Cuadro N° 1: Definición de la Población**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Presidente, vocales	8	1,00
Personal de oficina		
Clientes	6080	99,00
<b>TOTAL</b>	<b>6088</b>	<b>100</b>

**Fuente:** GAD Parroquial de Ahuano

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

#### 3.3.1. Muestra

Ramírez (2010). “La muestra es una parte representativa del universo que contiene las mismas características que se desean estudiar en una población, y cuyos resultados pueden generalizar hacia el universo. Es importante destacar que la selección de una muestra es un medio para conocer las características de una población”.

Entendiéndose entonces que la muestra es una parte del universo o población, para el trabajo de titulación se trabajará con el 100% de actores del personal de oficina es decir 3; el Presidente y los cuatro vocales principales; y de los 6080 clientes se obtendrá la muestra con la fórmula de cálculo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

$$E^2 (N - 1) + Z^2 p q$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,05 \times 0,05 \times 6080}{(0,05)^2 (6080 - 1) + 1,96 \times 0,05 \times 0,05}$$

$$(0,05)^2 (6080 - 1) + 1,96 \times 0,05 \times 0,05$$

$$n = \frac{5839,23}{15,20 + 0,96}$$

$$15,20 + 0,96$$

$$n = \frac{5839,23}{16,16}$$

$$16,16$$

$$n = 361,34$$

**En donde:**

N= tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 1,96 para el 95% de confiabilidad

N = Población

P = probabilidad de un evento (0,50)

Q= probabilidad de ocurrencia del evento adverso (0,50)

E = Limite del error en este caso (0,05) ó 5%

N = 6080



## **3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

### **3.4.1. Métodos de investigación**

#### **3.4.1.1. Método Descriptivo**

Describir lo ejecutado en forma ordenado, en este caso es estructurar el documento Plan estratégico para mejorar la atención al cliente en el GAD Parroquial de Ahuano, para esto se necesita hacer una descripción de lo ejecutado utilizando palabras e ideas que sean comprensibles para otro lector, con la siguiente secuencia:

#### **3.4.1.2. Diagnóstico de la situación actual, se identificarán los siguientes componentes:**

- Los tipos de clientes
- Los horarios de atención
- Los requerimientos.
- La infraestructura.
- Las necesidades más presentadas.
- La formación en competencias del equipo de trabajo

#### **3.4.1.3. Definición de la Misión y la Visión**

Para esto se trabaja en Reuniones participativas, en la que se utilizan fichas de cartulina para recoger los aportes, las mismas que se colocan en un papelote y se clasifica de acuerdo a su importancia, la Misión es lo que hace la Institución es lo que se denomina la razón de ser de la Institución.

La Visión es el sueño de futuro, es como el Presidente, Los vocales, el equipo de trabajo, los ciudadanos quisieran que en un mediano o largo plazo sea la atención al cliente en el Gobierno Parroquial de Ahuano.

#### **3.4.1.4. Definición de objetivos**

Estos se generan de una matriz de problemáticas y potencialidades, que se construye en la fase de diagnóstico, las mismas que son priorizadas, considerando el impacto, el costo, el nivel de afectación, la importancia.

De esta priorización se generan objetivos, es decir los problemas se convierten en objetivos como si ya se solucionará el problema.

#### **3.4.1.5. Propuesta de indicadores**

Posteriormente cada objetivo debe tener más de dos indicadores; estos indicadores miden efectos inmediatos, directos o de corto plazo y evalúan el acceso, uso y satisfacción con las intervenciones locales. Estos deben ser claros, prácticos y confiables.

#### **3.4.1.6. Definición de metas**

Según SENPLADES (2015). “La formulación de metas se define como la expresión concreta y cuantificable de lo que se busca alcanzar en un período definido, sean estos impactos, efectos o productos”. Es decir es lo que se quiere alcanzar, se tienen metas para cada uno de los indicadores.

#### **3.4.1.7. Responsables**

Para facilitar el seguimiento y evaluación se definen tiempos, y responsables del seguimiento y la ejecución de los objetivos, indicadores y metas.

#### **3.4.2. Técnicas de investigación**

Para estructurar un plan estratégico para mejorar la atención al cliente, se debe seguir los siguientes pasos:

### **3.4.2.1. Observación**

Con esta técnica de observación, se pretende recabar la información necesaria que permita a la investigadora revisar la documentación en forma sistémica, verificando la situación real de la atención al cliente que para este caso es el ciudadano, por parte de las Autoridades electas, así como los empleados designados para el trabajo de administrativo-financiero y la atención al cliente.

### **3.4.2.2. Encuesta**

Se lanzarán encuestas con preguntas semi- abiertas, para que facilite la tabulación y análisis, los ítems, se direccionarán a obtener respuestas sobre la situación actual de atención al cliente. (Ver Anexos).

### **3.4.3. Instrumentos de Investigación**

Para cada técnica se utiliza un instrumento de investigación, para la técnica de observación se utilizó un registro de diagnóstico preliminar información que se obtuvo mediante un tipo de entrevista con preguntas sueltas tanto a las Autoridades, Empleados del GAD Parroquial de Ahuano y algunos ciudadanos que se encontraban en las instalaciones en donde funciona la Junta Parroquial, esta información sirvió para el planteamiento del problema y el registro de los antecedentes históricos.

Para la técnica de la encuesta, se utilizó el instrumento de encuesta con preguntas semi-abiertas, para facilitar su tabulación, ya que al dejar abierto el cuestionario se hubiese tenido sesgo y los objetivos del trabajo de titulación no se hubiesen cumplido satisfactoriamente.

### 3.5. RESULTADOS

#### 3.5.1. Encuestas a las Autoridades y Empleados del GAD Parroquial de Ahuano

##### 1. ¿Para usted un plan estratégico de atención al cliente es?

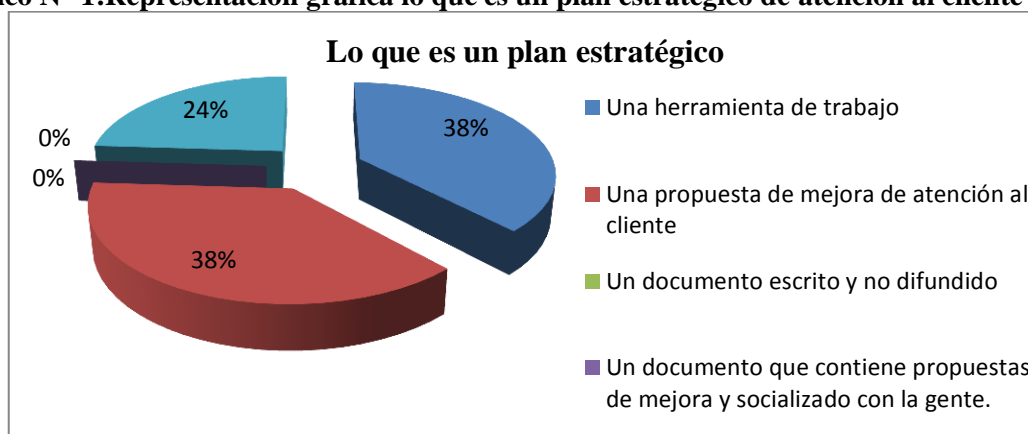
**Cuadro N° 2: Resultados de la respuesta sobre plan estratégico de atención al cliente**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Una herramienta de trabajo	3	38%
Una propuesta de mejora de atención al cliente	3	38%
Un documento escrito y no difundido	0	0%
Un documento que contiene propuestas de mejora y socializado con la gente.	0	0%
Un documento consensuado con los clientes y que contiene propuestas de mejora.	2	24%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a las Autoridades y Empleados del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**Gráfico N° 1: Representación gráfica lo que es un plan estratégico de atención al cliente**



**Fuente:** Encuestas a las Autoridades y Empleados del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** Las Autoridades y empleados del GAD Parroquial de Ahuano, tienen opiniones diferentes sobre lo que es un Plan Estratégico orientado al servicio al cliente, un 38% aceptan que es una herramienta de trabajo, el otro 38% que es una propuesta de mejora de atención al cliente y un 24% un documento consensuado con los clientes que contiene propuestas de mejora; en resumen las tres aseveraciones son válidas, las mismas que se toman para construir la propuesta de mejora de atención al cliente.

**2. ¿Cuál sería la Misión del GAD Parroquial de Ahuano con respecto a la atención al cliente?**

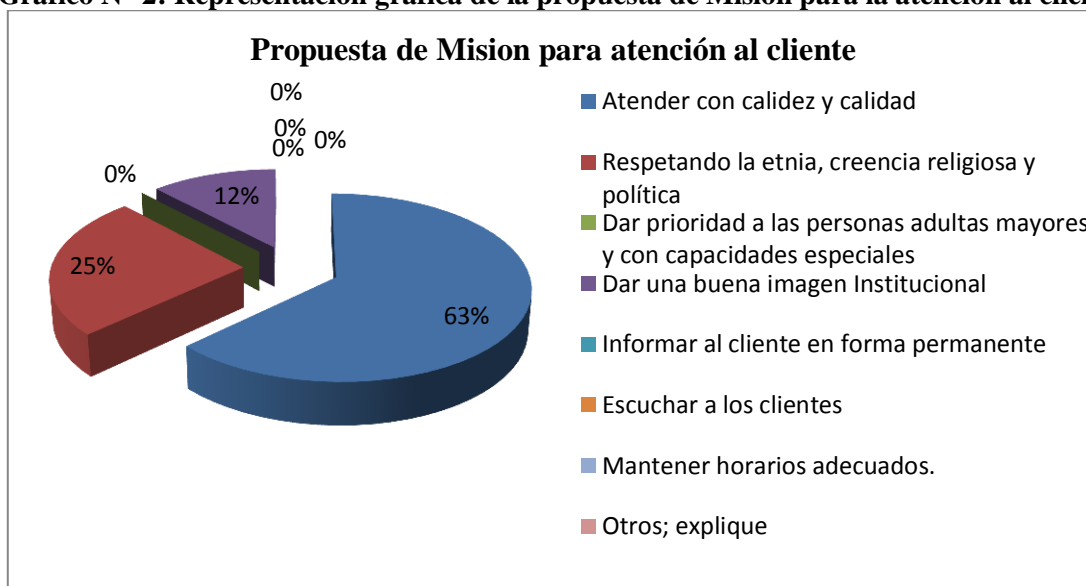
**Cuadro N° 3: Resultados de la propuesta de Misión para atención al cliente**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Atender con calidad	5	63%
Respetando la etnia, creencia religiosa y política	2	25%
Dar prioridad a las personas adultas mayores y con capacidades especiales	0	0%
Dar una buena imagen Institucional	1	12%
Informar al cliente en forma permanente	0	0%
Escuchar a los clientes	0	0%
Mantener horarios adecuados.	0	0%
Otros; explique	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a las Autoridades y Empleados del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**Gráfico N° 2: Representación gráfica de la propuesta de Misión para la atención al cliente**



**Fuente:** Encuestas a las Autoridades y Empleados del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** Las Autoridades y empleados del GAD Parroquial de Ahuano, tienen opiniones diferentes sobre la propuesta de Misión orientada al servicio al cliente, un 63% que son la mayoría dicen que es atender con calidad; un 25% que debe respetarse la etnia, creencia religiosa y política y un 12% que es dar una buena imagen Institucional; en este caso este último se deriva de algunas acciones implementadas en la Institución y que es importante la imagen de la Institución.

**3. ¿Cuál sería la Visión del GAD Parroquial de Ahuano hasta el 2019, en lo que es el servicio al cliente?**

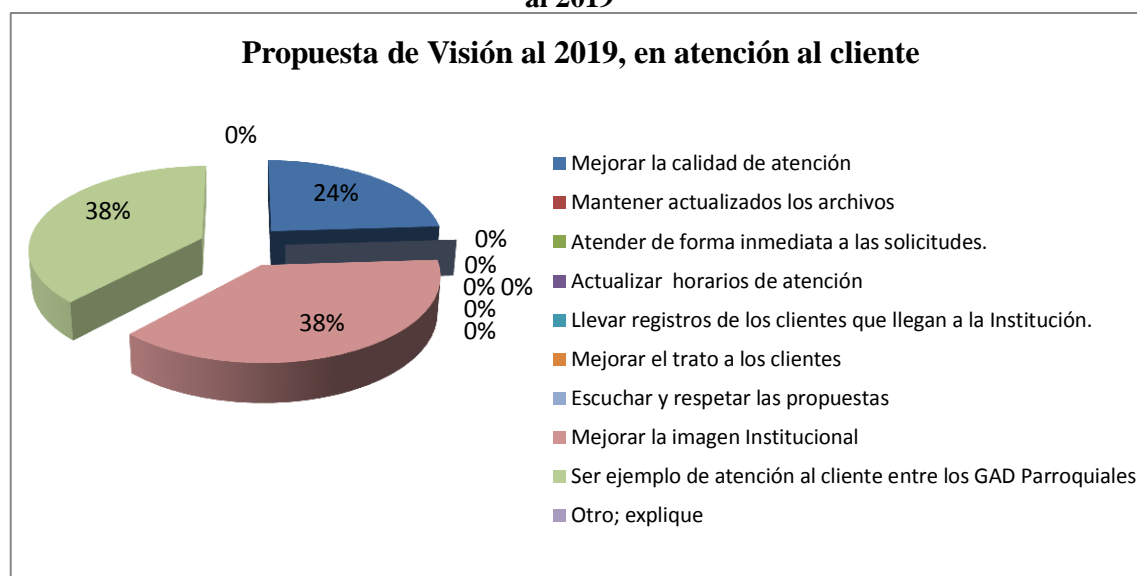
**Cuadro N° 4: Resultados de la propuesta de Visión para atención al cliente al 2019**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar la calidad de atención	2	24%
Mantener actualizados los archivos	0	0%
Atender de forma inmediata a las solicitudes.	0	0%
Actualizar horarios de atención	0	0%
Llevar registros de los clientes que llegan a la Institución.	0	0%
Mejorar el trato a los clientes	0	0%
Escuchar y respetar las propuestas	0	0%
Mejorar la imagen Institucional	3	38%
Ser ejemplo de atención al cliente entre los GAD Parroquiales	3	38%
Otro; explique	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a las Autoridades y Empleados del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**Gráfico N° 3: Representación gráfica de la propuesta de Visión para la atención al cliente al 2019**



**Fuente:** Encuestas a las Autoridades y Empleados del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** Las Autoridades y empleados del GAD Parroquial de Ahuano, aceptan en un 38% al 2019, estarían dispuestos a mejorar la imagen Institucional, igual un 38% serían el ejemplo de los GAD en atención al cliente y un 24% mejorarían la calidad de atención, las dos propuestas primeras son mejores como Visión, puesto que la primera no se constituirá estrategia.

**4. ¿Qué principios deben practicar en el GAD Parroquial de Ahuano hasta el 2019, en lo que es servicio al cliente?**

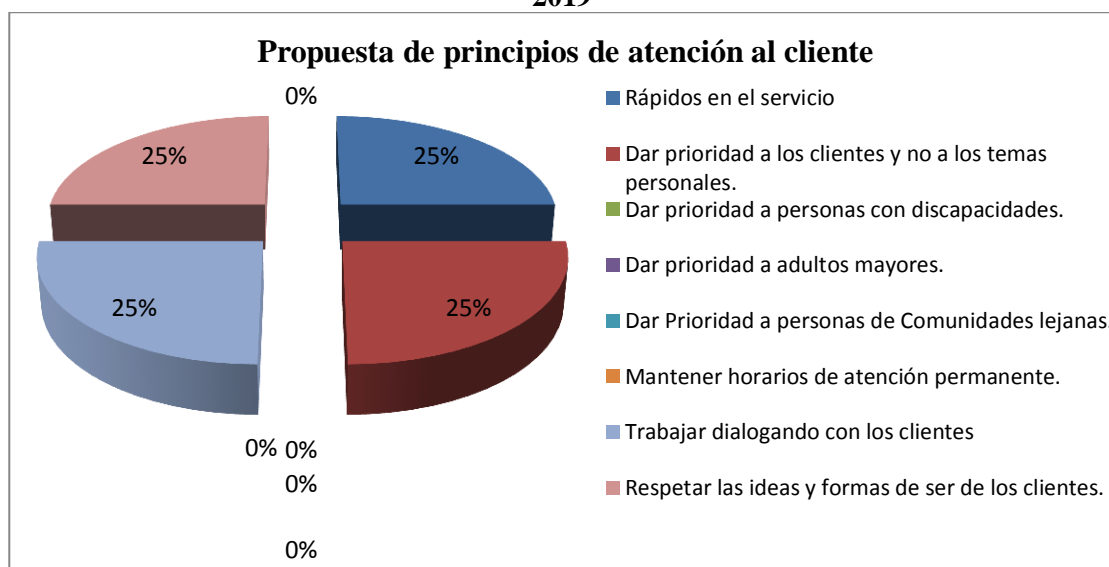
**Cuadro N° 5: Resultados de la propuesta de principios de atención al cliente al 2019**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Rápidos en el servicio	2	25%
Dar prioridad a los clientes y no a los temas personales.	2	25%
Dar prioridad a personas con discapacidades.	0	0%
Dar prioridad a adultos mayores.	0	0%
Dar Prioridad a personas de Comunidades lejanas.	0	0%
Mantener horarios de atención permanente.	0	0%
Trabajar dialogando con los clientes	2	25%
Respetar las ideas y formas de ser de los clientes.	2	25%
Otro; explique	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a las Autoridades y Empleados del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**Gráfico N° 4: Representación gráfica de propuesta de principios de atención al cliente al 2019**



**Fuente:** Encuestas a las Autoridades y Empleados del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** Las Autoridades y empleados del GAD Parroquial de Ahuano, presentan equidad en cuatro principios propuestos que son: Ser rápidos, Dar prioridad a los clientes y no a los temas personales, Trabajar dialogando con los clientes y Respetar las ideas y formas de ser de los clientes, estas propuestas en un 25% cada una, se diría que la primera estaría un poco incompleta, se debería mejorar la idea para obtener resultados de impacto en el servicio al cliente.

**5. ¿Qué Valores deben practicar en el GAD Parroquial de Ahuano hasta el 2019, en lo que es servicio al cliente?**

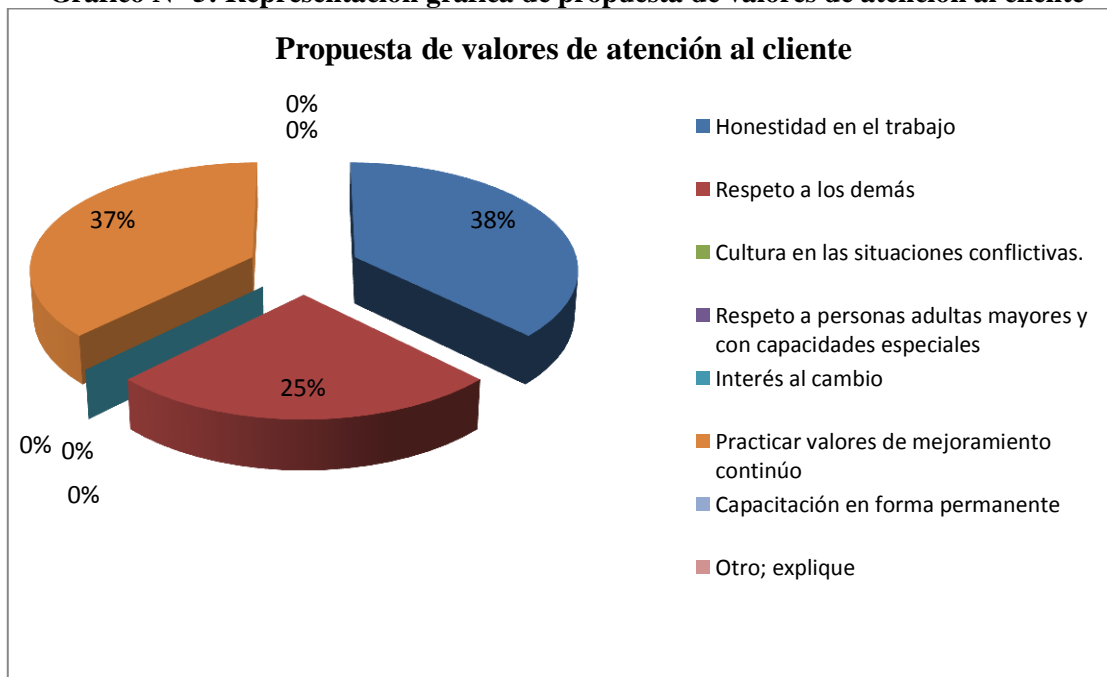
**Cuadro N° 6: Resultados de la propuesta de valores de atención al cliente al 2019**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Honestidad en el trabajo	3	37%
Respeto a los demás	2	25%
Cultura en las situaciones conflictivas.	0	0%
Respeto a personas adultas mayores y con capacidades especiales	0	0%
Interés al cambio	0	0%
Practicar valores de mejoramiento continuo	3	37%
Capacitación en forma permanente	0	0%
Otro; explique	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a las Autoridades y Empleados del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**Gráfico N° 5: Representación gráfica de propuesta de valores de atención al cliente**



**Fuente:** Encuestas a las Autoridades y Empleados del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** Las Autoridades y empleados del GAD Parroquial de Ahuano, aceptan como valores prioritarios en un 37% honestidad y trabajo, 25% respeto a los demás y 38% practicar valores de mejoramiento continuo, que son aportes importantes para una estrategia de cambio en atención al cliente.



**6. ¿Qué estrategias debe aplicar el GAD Parroquial de Ahuano para mejorar el servicio al cliente?**

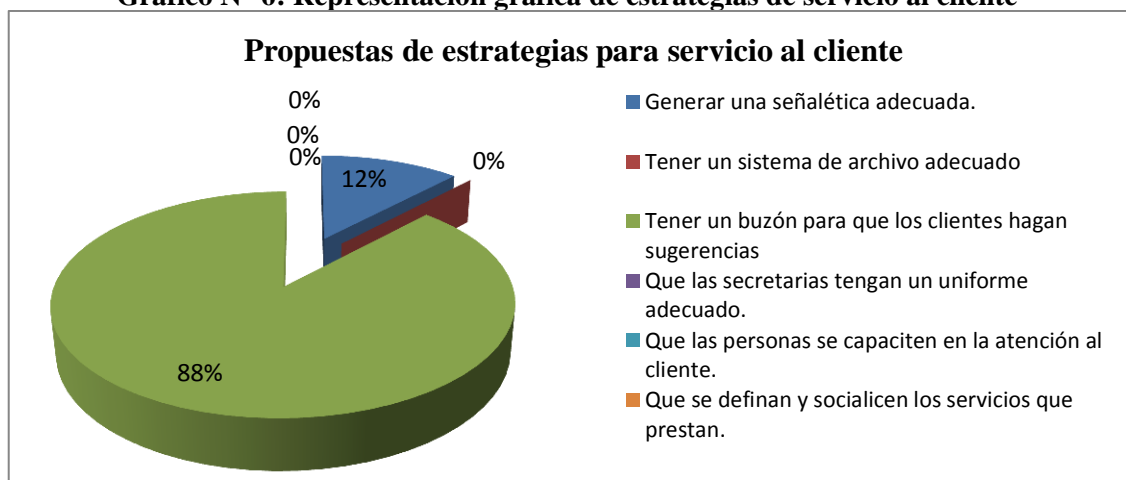
**Cuadro N° 7: Resultados de la propuesta de estrategias para mejorar el servicio al cliente al cliente**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Generar una señalética adecuada.	2	12%
Tener un sistema de archivo adecuado	0	0%
Tener un buzón para que los clientes hagan sugerencias	6	88%
Que las secretarias tengan un uniforme adecuado.	0	0%
Que las personas se capaciten en la atención al cliente.	0	0%
Que se definan y socialicen los servicios que prestan.	0	0%
Los horarios de atención se difundan a los clientes.	0	0%
Otro; explique	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a las Autoridades y Empleados del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**Gráfico N° 6: Representación gráfica de estrategias de servicio al cliente**



**Fuente:** Encuestas a las Autoridades y Empleados del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** Las Autoridades y empleados del GAD Parroquial de Ahuano, en un 88% están de acuerdo que la mejor estrategia debería ser tener un buzón para que los clientes hagan sugerencias, el 12% que se debe generar una señalética adecuada, solo se eligen dos opciones, existirían algunas estrategias más para mejorar la atención al cliente ya que es un tema complejo y que ha generado malestar en la ciudadanía.

**7. ¿Para que un plan estratégico de atención al cliente tenga buenos resultados necesita?**

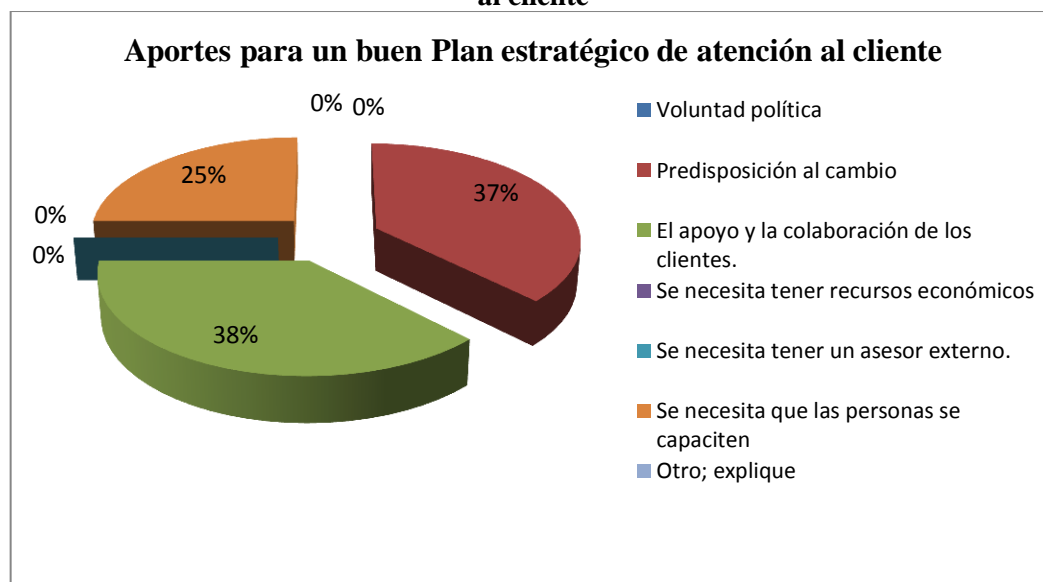
**Cuadro N° 8: Resultados de aportes para un buen plan estratégico de atención al cliente**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Voluntad política	0	0%
Predisposición al cambio	3	37,5%
El apoyo y la colaboración de los clientes.	3	37,5%
Se necesita tener recursos económicos	0	0%
Se necesita tener un asesor externo.	0	0%
Se necesita que las personas se capaciten	2	25%
Otro; explique	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a las Autoridades y Empleados del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**Gráfico N° 7: Representación gráfica de aportes para un buen plan estratégico de atención al cliente**



**Fuente:** Encuestas a las Autoridades y Empleados del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** Las Autoridades y empleados del GAD Parroquial de Ahuano, en un 37,5% están de acuerdo que los aportes predisposición al cambio y el apoyo y colaboración de los clientes, el 25% que indica que se requiere que se capaciten, este último es importante para el mejoramiento continuo, hay que hacer muchos aportes ya que se requiere mejorar las condiciones actuales a una situación mejor.

**8. ¿Bajo qué circunstancias sería viable para usted la formulación y aplicación de un plan estratégico de atención al cliente?**

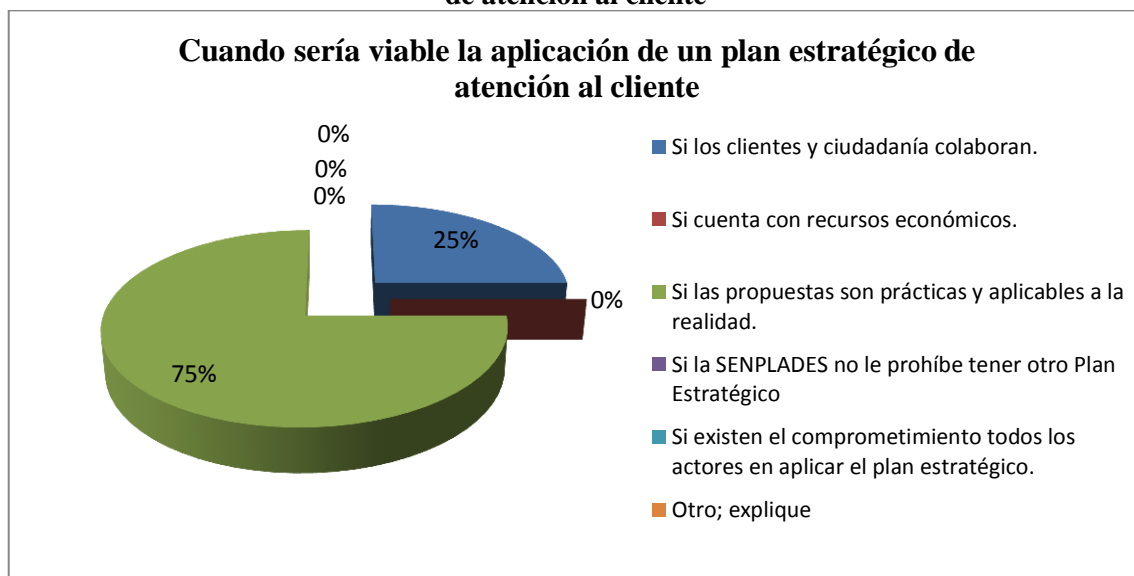
**Cuadro N° 9: 9Resultados de circunstancias apropiadas de un plan estratégico de atención al cliente.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si los clientes y ciudadanía colaboran.	2	25%
Si cuenta con recursos económicos.	0	0%
Si las propuestas son prácticas y aplicables a la realidad.	6	75%
Si la SENPLADES no le prohíbe tener otro Plan Estratégico	0	0%
Si existen el comprometimiento todos los actores en aplicar el plan estratégico.	0	0%
Otro; explique	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a las Autoridades y Empleados del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**Gráfico N° 8: Representación gráfica de circunstancias apropiadas de un plan estratégico de atención al cliente**



**Fuente:** Encuestas a las Autoridades y Empleados del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** Las Autoridades y empleados del GAD Parroquial de Ahuano, en un 75% están de acuerdo que el plan funcionaría si las propuestas son prácticas y un 25% si los clientes y ciudadanía colaboran, el primero tiene mayor contundencia ya que si las estrategias no son prácticas, se quedaría con otro documento teórico como muchos elaborados en los GAD Parroquiales.

**9. ¿Qué razones han existido según su criterio para que no exista un plan estratégico de atención al cliente?**

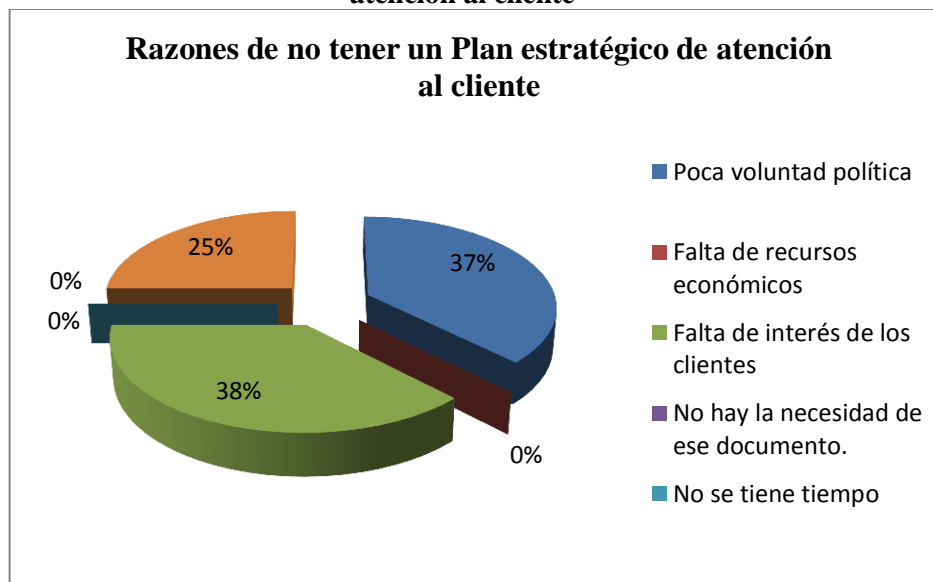
**Cuadro N° 10: Resultados razones de no existencia de un plan estratégico de atención al cliente.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Poca voluntad política	3	37,5%
Falta de recursos económicos	0	0%
Falta de interés de los clientes	3	37,5%
No hay la necesidad de ese documento.	0	0%
No se tiene tiempo	0	0%
Otro; explique	2	25%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a las Autoridades y Empleados del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**Gráfico N° 9: Representación gráfica de razones de no tener un plan estratégico de atención al cliente**



**Fuente:** Encuestas a las Autoridades y Empleados del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** Las Autoridades y empleados del GAD Parroquial de Ahuano, en un 37,5% indican que no ha existido voluntad política, otro 37,5% es por falta de interés de los clientes y un 25% indica que es otro motivo y explica que es: Falta de un canal dinámico social, que busque una sola meta común, con un eje transversal ecológico y de desarrollo social; que no es una posición razonable, ya que la cuestión ecológica tiene un ámbito de mayor responsabilidad.

**10. ¿Cree usted que un plan estratégico mejorará el nivel de satisfacción de los clientes?**

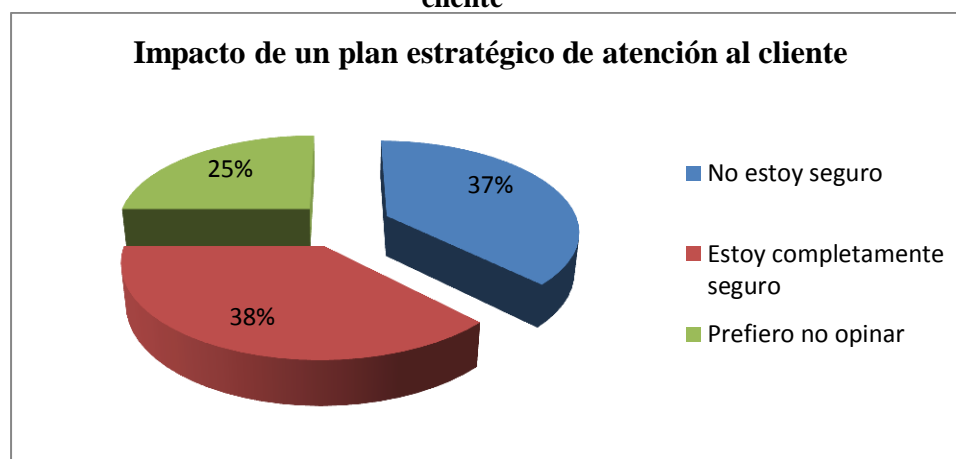
**Cuadro N° 11: Resultados de impacto del Plan Estratégico de servicio al cliente**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy seguro	3	37,5%
Estoy completamente seguro	3	37,5%
Prefiero no opinar	2	25%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a las Autoridades y Empleados del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**Gráfico N° 10: Representación gráfica de impacto de Plan Estratégico de atención al cliente**



**Fuente:** Encuestas a las Autoridades y Empleados del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** Las Autoridades y empleados del GAD Parroquial de Ahuano, en un 37,5% indican están completamente seguro y no están seguros, un 25% prefiere no opinar, es decir no hay seguridad de que este Instrumento de planificación mejorará el servicio al cliente, en el GAD Parroquial de Ahuano.

### 3.5.2. Encuestas dirigidas a los clientes del GAD Parroquial de Ahuano

#### 1. ¿Para usted un plan estratégico de atención al cliente es?

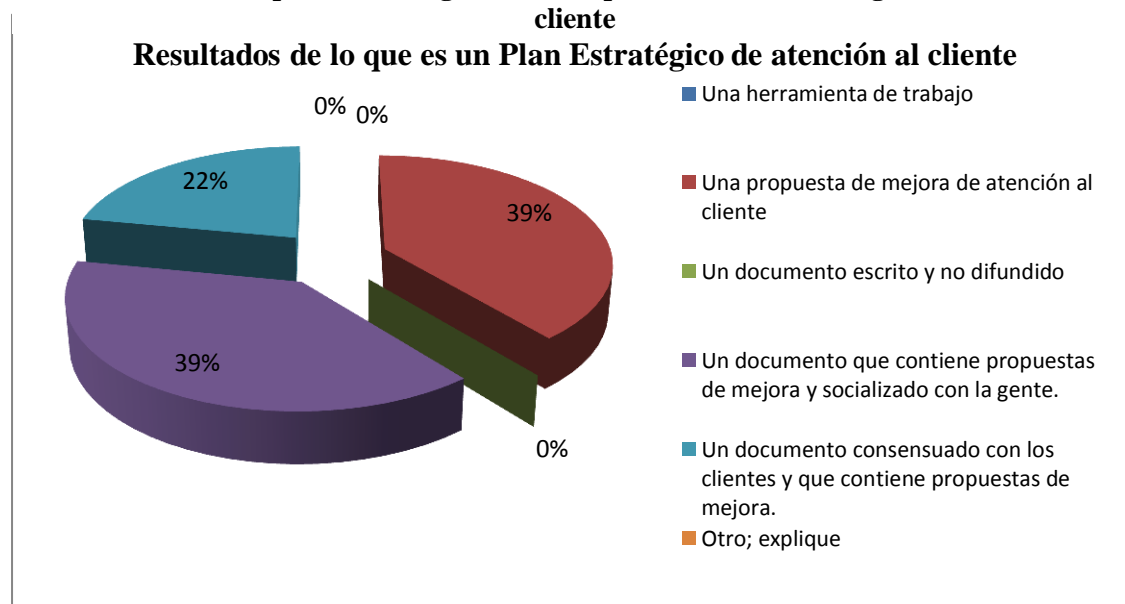
**Cuadro N° 12: Resultados lo que es un Plan Estratégico de servicio al cliente**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Una herramienta de trabajo	0	0%
Una propuesta de mejora de atención al cliente	140	39%
Un documento escrito y no difundido	0	0%
Un documento que contiene propuestas de mejora y socializado con la gente.	140	39%
Un documento consensuado con los clientes y que contiene propuestas de mejora.	81	22%
Otro; explique	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los clientes del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**Gráfico N° 11: Representación gráfica de impacto de Plan Estratégico de atención al cliente**



**Fuente:** Encuestas a los clientes del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** La ciudadanía considerada en este caso clientes del GAD Parroquial de Ahuano, opinan que un Plan Estratégico es: en un 39% una propuesta de mejora de atención al cliente, 39% un documento que contiene propuestas de mejora y socializado con la gente y un 22% un documento consensuado con los clientes y que contiene propuestas de mejora, los tres son los aportes más importantes y que sirven para hacer una propuesta de mejora.

**2. ¿Cómo le gustaría que sea la atención al cliente por parte del GAD Parroquial de Ahuano?**

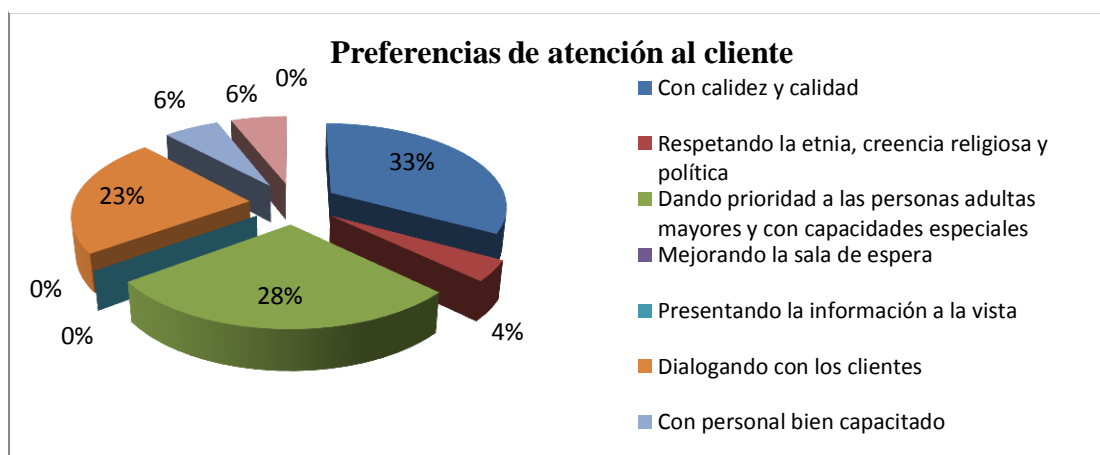
**Cuadro N° 13: Resultados lo adecuado de atención al cliente en el GAD Parroquial Ahuano**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Con calidad	120	33%
Respetando la etnia, creencia religiosa y política	18	4%
Dando prioridad a las personas adultas mayores y con capacidades especiales	101	28%
Mejorando la sala de espera	0	0%
Presentando la información a la vista	0	0%
Dialogando con los clientes	82	23%
Con personal bien capacitado	20	6%
Con horarios adecuados para el cliente	20	6%
Otro; explique	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a los clientes del GAD Parroquial de Ahuano.

Elaborado por: Vanessa Tapia

**Gráfico N° 12: Representación gráfica de impacto de Plan Estratégico de atención al cliente**



Fuente: Encuestas a los clientes del GAD Parroquial de Ahuano.

Elaborado por: Vanessa Tapia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** La ciudadanía en este caso considerada los clientes, tiene opiniones diversas de cómo debe ser la atención al cliente en el GAD Parroquial de Ahuano así: un 33% dice que debe ser con calidad, un 4% respetando la etnia, creencia religiosa y política, un 28% dando prioridad a las personas adultas mayores y con capacidades especiales, un 23% dialogando con los clientes, un 6% con personal bien capacitado y un 6% con horarios adecuados para el cliente, las opiniones se pueden tomar como propuestas de mejora o estrategias para mejorar la atención al cliente ya que son opiniones de los beneficiarios

**3. ¿Qué sería lo que debe mejorar el GAD Parroquial de Ahuano hasta el 2019 en lo que es servicio al cliente?**

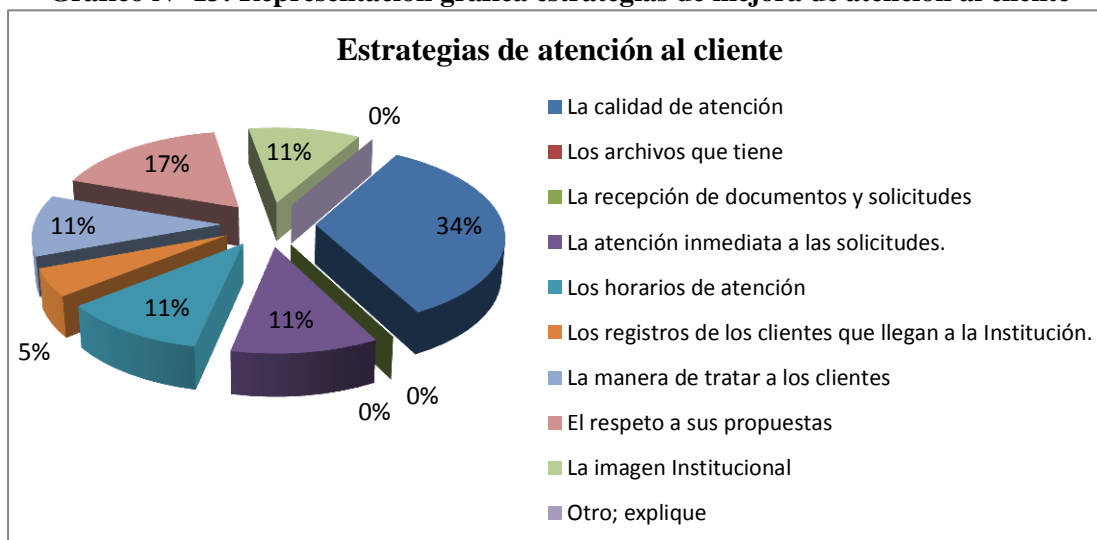
**Cuadro N° 14: Resultados de lo que debe mejorar el GAD Parroquial Ahuano en el servicio al cliente**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
La calidad de atención	118	34%
Los archivos que tiene	0	0%
La recepción de documentos y solicitudes	0	0%
La atención inmediata a las solicitudes.	41	11%
Los horarios de atención	41	11%
Los registros de los clientes que llegan a la Institución.	19	5%
La manera de tratar a los clientes	41	11%
El respeto a sus propuestas	60	17%
La imagen Institucional	41	11%
Otro; explique	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los clientes del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**Gráfico N° 13: Representación gráfica estrategias de mejora de atención al cliente**



**Fuente:** Encuestas a los clientes del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** La ciudadanía en este caso considerada los clientes, tiene opiniones diversas de cómo debe ser la atención al cliente en el GAD Parroquial de Ahuano así: un 34% dice que debe mejorar la calidad, un 11% la atención inmediata a las solicitudes, 11% los horarios de atención, 5% los registros de los clientes que llegan a la Institución, 11% la manera de tratar a los clientes, 17% el respeto a sus propuestas, 11% la imagen Institucional, estas recomendaciones lo debe tomar en cuenta las Autoridades para mejorar la atención al cliente y mejorar la relación con la ciudadanía.



**4. ¿Qué principios deben practicar en el GAD Parroquial de Ahuano hasta el 2019, en lo que es servicio al cliente?**

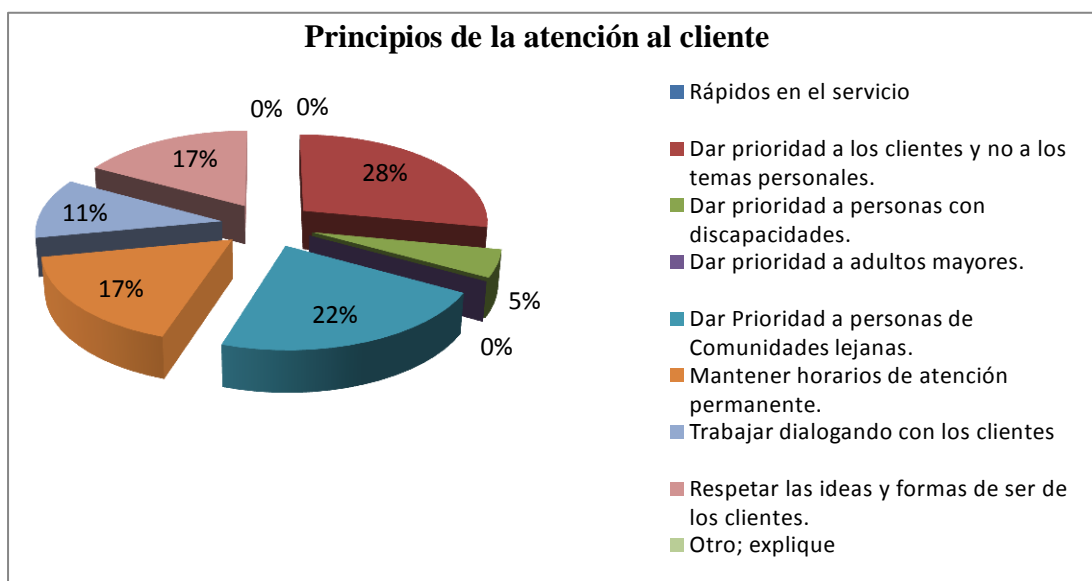
**Cuadro N° 15: Resultados los principios que el GAD Parroquial Ahuano debe practicar en el servicio al cliente**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Rápidos en el servicio	0	0%
Dar prioridad a los clientes y no a los temas personales.	101	28%
Dar prioridad a personas con discapacidades.	19	5%
Dar prioridad a adultos mayores.	0	0%
Dar Prioridad a personas de Comunidades lejanas.	79	22%
Mantener horarios de atención permanente.	61	17%
Trabajar dialogando con los clientes	40	11%
Respetar las ideas y formas de ser de los clientes.	61	17%
Otro; explique	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los clientes del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**Gráfico N° 14: Representación gráfica de los principios de atención al cliente**



**Fuente:** Encuestas a los clientes del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** La ciudadanía en este caso considerada los clientes, tiene opiniones diversas de los principios que deben practicar en el GAD Parroquial de Ahuano en atención al cliente: un 28% dice debe dar prioridad a los clientes y no a los temas personales, un 5% dar prioridad a personas con discapacidades, 22% dar Prioridad a personas de Comunidades lejanas, 17% mantener horarios de atención permanente, 11% trabajar dialogando con los clientes, 17% Respetar las ideas y formas de ser de los clientes; también estas se convierten en recomendaciones importantes para mejorar la imagen Institucional en lo que es atención al cliente.

5. ¿Qué valores deben practicar en el GAD Parroquial de Ahuano hasta el 2019, en lo que es el servicio al cliente?

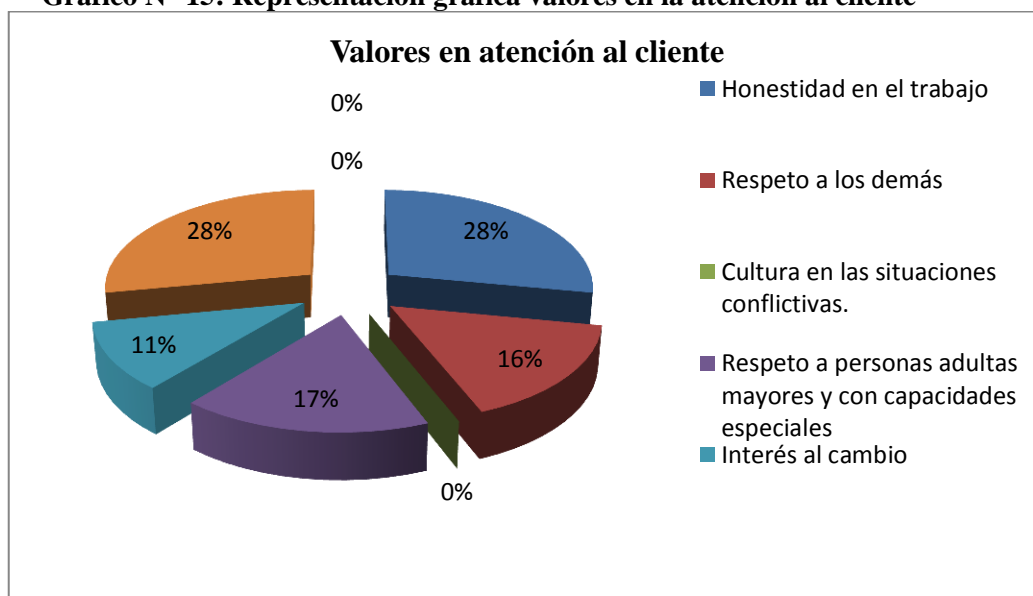
**Cuadro N° 16: Resultados de los valores a practicarse en la atención al cliente**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Honestidad en el trabajo	101	28%
Respeto a los demás	58	16%
Cultura en las situaciones conflictivas.	0	0%
Respeto a personas adultas mayores y con capacidades especiales	61	17%
Interés al cambio	40	11%
Practicar valores de mejoramiento continuo	101	28%
Capacitación en forma permanente	0	0%
Otro; explique	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los clientes del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**Gráfico N° 15: Representación gráfica valores en la atención al cliente**



**Fuente:** Encuestas a los clientes del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** La ciudadanía en este caso considerada los clientes, opina que los valores que deben practicar en el GAD Parroquial de Ahuano son: honestidad en el trabajo en un 28%, Respeto a los demás en un 16%, respeto a personas adultas mayores y con capacidades especiales 17%, interés al cambio 11% y practicar valores de mejoramiento continuo en un 28%; que son temas importantes que deben trabajarse en el GAD Parroquial de Ahuano, en bien de la ciudadanía que son los que eligen a sus Autoridades.

**6. ¿Qué estrategias debe aplicar el GAD Parroquial de Ahuano para mejorar el servicio al cliente?**

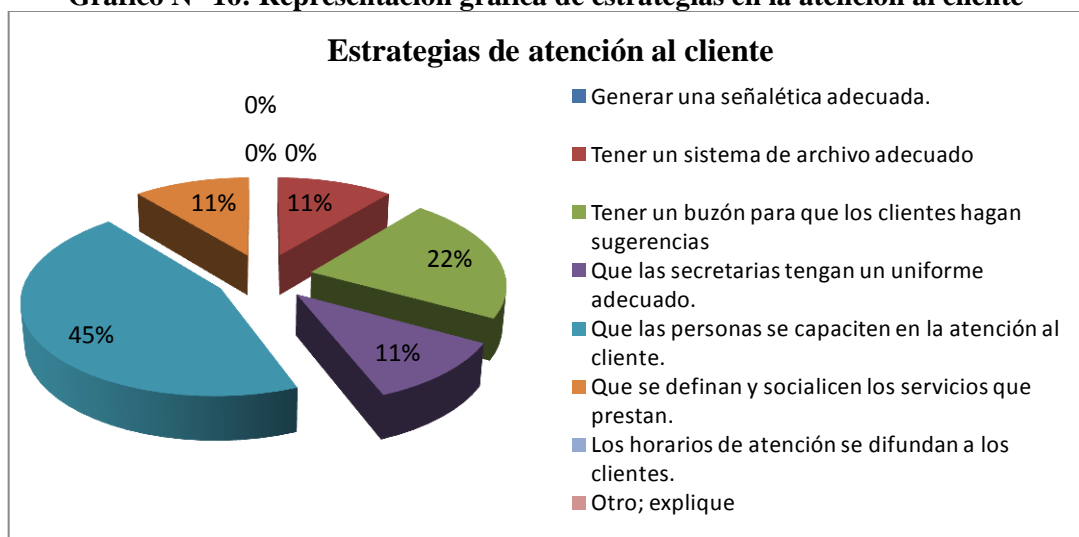
**Cuadro N° 17: Resultados de los estrategias de atención al cliente**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Generar una señalética adecuada.	0	0%
Tener un sistema de archivo adecuado	40	11%
Tener un buzón para que los clientes hagan sugerencias	79	22%
Que las secretarias tengan un uniforme adecuado.	40	11%
Que las personas se capaciten en la atención al cliente.	162	45%
Que se definan y socialicen los servicios que prestan.	40	11%
Los horarios de atención se difundan a los clientes.	0	0%
Otro; explique	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los clientes del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**Gráfico N° 16: Representación gráfica de estrategias en la atención al cliente**



**Fuente:** Encuestas a los clientes del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** La ciudadanía en este caso considerada los clientes, opina que las estrategias que debe implementar el GAD Parroquial de Ahuano son: tener un sistema de archivo adecuado 11%, tener un buzón para que los clientes hagan sugerencias 22%, que las Secretarias tengan un uniforme adecuado 11%, que las personas se capaciten en atención al cliente 45%, que se definan y socialicen los servicios que prestan un 11%, estos aportes se convierten en acciones de mejora en la atención al cliente.

**7. ¿Para que un plan estratégico de atención al cliente tenga buenos resultados, se necesita?**

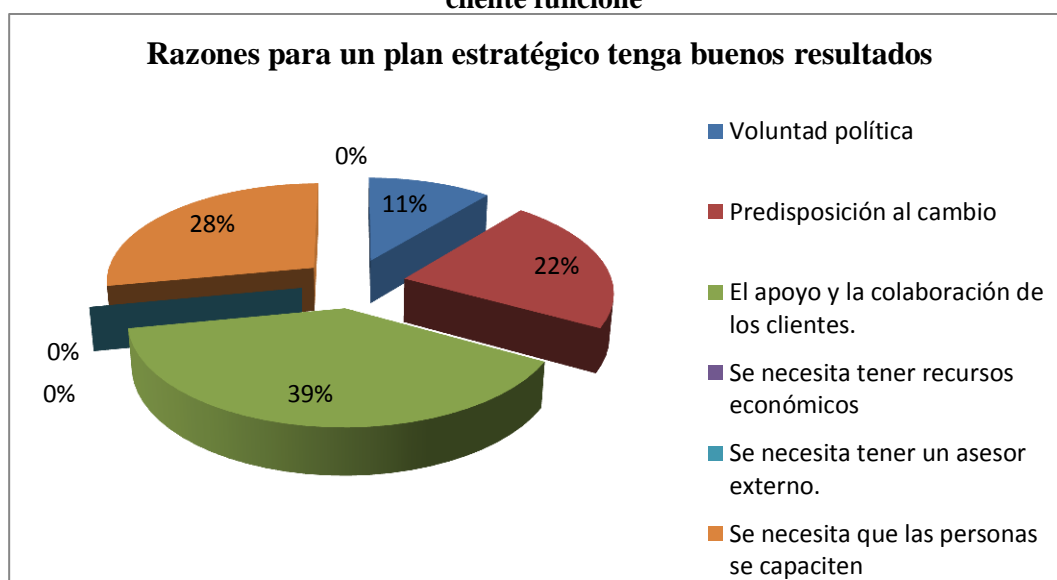
**Cuadro N° 18: Resultados de la opinión sobre la eficiencia de un plan estratégico de atención al cliente**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Voluntad política	40	11%
Predisposición al cambio	79	22%
El apoyo y la colaboración de los clientes.	141	39%
Se necesita tener recursos económicos	0	0%
Se necesita tener un asesor externo.	0	0%
Se necesita que las personas se capaciten	101	28%
Otro; explique	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los clientes del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**Gráfico N° 17: Representación gráfica condiciones para un plan estratégico de atención al cliente funcione**



**Fuente:** Encuestas a los clientes del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** La ciudadanía en este caso considerada los clientes, eligen entre las razones para que un plan estratégico de atención al cliente funcione de la siguiente manera: Voluntad política 11%, predisposición al cambio 22%, el apoyo y la colaboración de los clientes 39%, se necesita que las personas se capaciten en un 28%, que son razones importantes a ponerse en práctica para generar una relación adecuada con los clientes.

**8. ¿Bajo qué circunstancias apoyaría usted la formulación y aplicación de un plan estratégico de atención al cliente?**

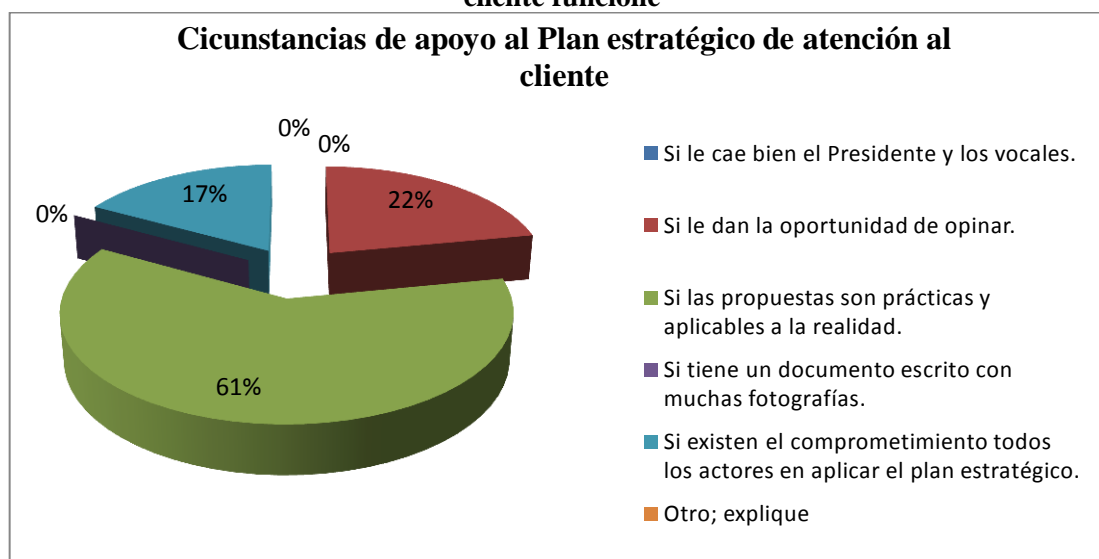
**Cuadro N° 19: Resultados las circunstancias de apoyo a un plan estratégico de atención al cliente**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si le cae bien el Presidente y los vocales.	0	0%
Si le dan la oportunidad de opinar.	80	22%
Si las propuestas son prácticas y aplicables a la realidad.	220	61%
Si tiene un documento escrito con muchas fotografías.	0	0%
Si existen el comprometimiento todos los actores en aplicar el plan estratégico.	61	17%
Otro; explique	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los clientes del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**Gráfico N° 18: Representación gráfica condiciones para un plan estratégico de atención al cliente funcione**



**Fuente:** Encuestas a los clientes del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** La ciudadanía en este caso considerada los clientes, indican que apoyarían la formulación y aplicación de un plan estratégico orientado al servicio al cliente en las siguientes circunstancias: Si le dan la oportunidad de opinar 22%, si las propuestas son prácticas y aplicables a la realidad 61% y si existe el comprometimiento todos los actores en aplicar el plan estratégico 17%, que razones fundamentadas y prácticas para aplicar un plan estratégico de atención al cliente.

**9. ¿Qué razones han existido según su criterio para que no exista un plan estratégico de atención al cliente?**

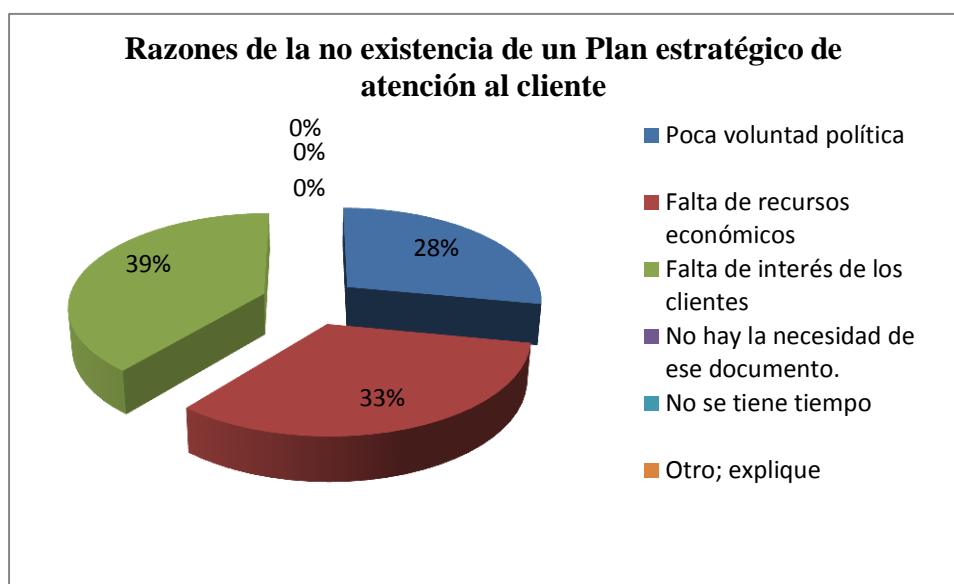
**Cuadro N° 20: Resultados las razones de no existencia de un plan estratégico de atención al cliente**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Poca voluntad política	101	28%
Falta de recursos económicos	119	33%
Falta de interés de los clientes	141	39%
No hay la necesidad de ese documento.	0	0%
No se tiene tiempo	0	0%
Otro; explique	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los clientes del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**Gráfico N° 19: Representación gráfica de razones para lo no existencia de plan estratégico de atención al cliente**



**Fuente:** Encuestas a los clientes del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** La ciudadanía en este caso considerada los clientes, indican como razones para que no exista un plan estratégico de atención al cliente las siguientes: Poca voluntad política en un 28%, falta de recursos económicos 33% y falta de interés de los clientes en un 39%, que si son consideradas razones importantes especialmente la primera considerando que la Institución tiene tinte eminentemente político.

**10. ¿Cree usted que un plan estratégico mejorará el nivel de satisfacción de ustedes como clientes?**

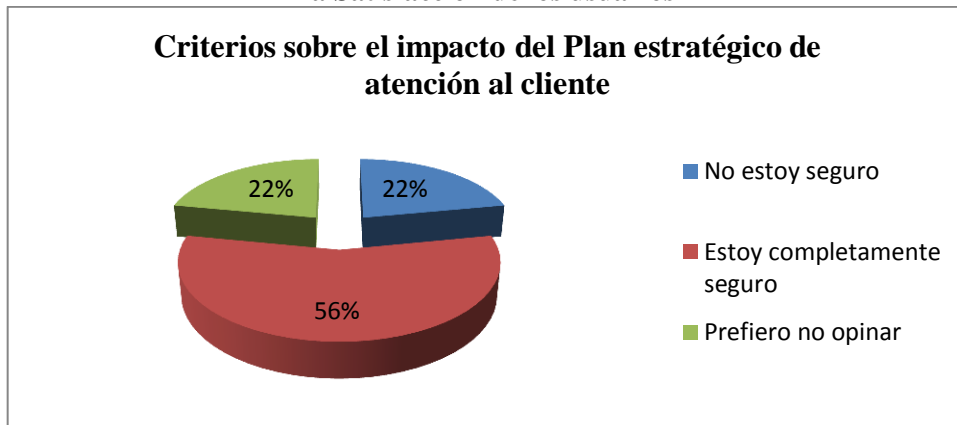
**Cuadro N° 21: Resultados si el plan estratégico de atención al cliente mejorará la satisfacción de los usuarios**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No estoy seguro	80	22%
Estoy completamente seguro	202	56%
Prefiero no opinar	79	22%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los clientes del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**Gráfico N° 20: Representación gráfica si el plan estratégico de atención al cliente mejorará la Satisfacción de los usuarios**



**Fuente:** Encuestas a los clientes del GAD Parroquial de Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** La ciudadanía en este caso considerada los clientes al respecto de si el plan estratégico de atención al cliente mejoraría la satisfacción de los usuarios, el 94% afirma estar completamente seguros, el 37% no está seguro y el 37% prefiere no opinar, al respecto a la misma pregunta se debe hacer notar que las Autoridades y Empleados del GAD Parroquial de Ahuano, en opiniones de seguridad y poca seguridad estuvo en equidad de criterios, con lo que los clientes aportan se puede indicar que si es una propuesta interesante para mejorar la relación de actores y la gestión Institucional.

### **3.6. VERIFICACION DE LA IDEA A DEFENDER**

Una pregunta orienta para que se pueda verificar en este caso la idea a defender, ya que no es hipótesis la que se propuso, que es: “El Plan Estratégico en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Ahuano, Cantón Tena, Provincia de Napo período 2014 -2015., elevará el nivel de satisfacción del cliente”; si se nota, se identifican variables pero no se manipulan como en una Investigación Experimental, por lo que solo se defiende la idea propuesta.

Si se analiza la pregunta 10, tanto para las Autoridades y empleados como para los Clientes, se determina que los primeros actores se equilibra entre lo que no estar seguro y estar completamente seguros, en cambio los ciudadanos o clientes contundentemente aceptan que el Plan Estratégico de atención al cliente mejorará su nivel de satisfacción, ya que se pone en práctica propuestas positivas y sobre todo se toma en cuenta las opiniones de los clientes que es importante.

Entonces lo más importante es trabajar en la Formulación y posterior aplicación de esta herramienta importante, ya que facilitará mejorar la atención al cliente y también la imagen Institucional se verá mejorada.



## **CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1. TÍTULO**

“Plan Estratégico para mejorar la atención al cliente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Ahuano, Cantón Tena, Provincia de Napo.

### **4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

#### **4.2.1. Reseña histórica de la parroquia de Ahuano**

En 1869 Cuando García Moreno gobernaba Ecuador, se cree que nació Ahuano, de una comunidad bien organizada, según las investigaciones actuales de su Junta Parroquial. Fue en tiempos de la expulsión de la Compañía de Jesús (Jesuitas), por temor a represalias. De aquel tiempo nos quedan los recuerdos, dicen sus moradores, ahí están las primeras campanas de bronce en Campana Cocha.([www.amazoniaturística.com](http://www.amazoniaturística.com)).

En los primeros tiempos, las guerras inter tribales eran muy frecuentes, especialmente desde los Huaoranis a los Kichwas. Los kichwas tenían un lugarteniente de nombre Cristóbal Vargas cuentan los moradores, era quien planificaba la venganza cuando eran invadidos por los Huaos. Esto se daba en los territorios donde ahora esta Ahuano, a unos dos kilómetros del actual centro poblado hacia la coordenada 9883235 N 216929 E (27 de febrero).

En los lejanos tiempos de nuestra formación republicana y cuando solo existía la provincia de Oriente y en ella los cantones de Napo y Canelos, estas tierras no eran más que selva virgen, ahora es posible visitarlas recorriendo por carretero asfaltado.

A mediados del siglo pasado, Ahuano contaba con unas 40 familias, entre las que los Peñaherrera y García eran los únicos colonos.

Ahuano tiene el honor de haber sido la parroquia constitutiva de la provincia de Napo, a partir del 30 de abril de 1869. Desde ese entonces, numerosas familias serranas han ido poblando este territorio, entre otras, las familias Villalba, Paredes, Hurtado, vienen

especialmente de las Provincias de Bolívar, Loja y Chimborazo. A partir de 1973, ya se asentaron 17 colonias.

Así se extendió y fue creciendo el pueblo de Ahuano, en este proceso hay que destacar la presencia positiva de la Misión Josefina que ha influenciado mucho en el desarrollo de la Parroquia.

En el año 1961, siendo Jefe Político el señor Jorge Hurtado y su secretario el señor Hugo Baquero impulsaron la conexión mediante caminos vecinales con el resto de la provincia y además la construcción del estadio de fútbol, estas actividades siempre fueron coordinadas con el jefe Kichua señor Cristóbal Vargas apodado “PIWALI”<sup>1</sup>.

Etimológicamente AHUANO proviene del habla KichuaAwa –Runa que significa de mayor altura.

El origen de su nombre se debe a la existencia de la gran cantidad de árboles de Ahuano (*Swieteniamacrophylla*), de las bandas de estos árboles se elaboraban bateas para lavar oro que había en las chictas y orillas del río Napo, también se dice que este sector era un bosque de árboles de Ahuano, madera que es muy apreciada industrialmente. También se dice que a este lugar se lo nombró Ahuano porque en las crecidas del río Napo y Jatunyacu, un gran árbol de Ahuano quedó varado en el lugar. Con la llegada de la compañía petrolera Shell; el árbol llamado Ahuano casi desaparece de la zona.

A mediados de los años 70 empieza a tener un auge enorme como Parroquia prospera del Cantón Tena, donde se convirtió en un gran Puerto Fluvial, logrando un mayor desarrollo y crecimiento Poblacional, así mismo con la apertura de la Vía a la Ciudad de Tena permitió que mejore el nivel de vida de la Población, y no se someta al riesgo continuo de los viajes en canoa a Misahuallí donde la travesía se tornaba peligrosa, por los remolinos.

Para los años 90 visionarios hoteleros empiezan a invertir turísticamente en la Parroquia debido a los grandes atractivos que posee el Lugar; actualmente existen grandes empresas hoteleras que constituye un gran ingreso hacia nuestros habitantes.

---

<sup>1</sup> PIWALI: Pato de agua de localidad (un obsequio de bodas dio lugar al apodo).

En la actualidad se ha constituido en una de las Parroquias más prósperas de la Provincia de Napo; lugar prodigioso que ha sido beneficiado con grandes proyectos como el Aeropuerto Internacional y la Escuela del Milenio. Ahuano es lugar digno de visitarse.

El 30 de abril de 1969 se eleva a la categoría de parroquia al sector de Ahuano, mediante aprobación por el Concejo Cantonal del Tena.

Las fechas más significativas para la Parroquia Ahuano son las siguientes:

- El 1ro. de junio de 1985, se obtuvo el alumbrado público.
- 12 de febrero de 1988, se logró la carretera principal hacia el centro poblado.
- 1989 se consiguió la gabarra para el servicio de transporte, los señores Rodríguez Urias, Juan Cerda, Otto Paredes y Germán Jara, trajeron desde Orellana en un viaje que duró 3 meses.
- En 1995 la población consiguió el agua potable para la cabecera parroquial<sup>2</sup>.

Cada año el 30 de abril la parroquia celebra sus festividades eligiendo dos reinas entre las más hermosas mujeres, tanto colonas como indígenas (Sara Warmi – mujer del maíz).

Otra fecha importante dentro del calendario ritual de la parroquia esta la celebración de la fiesta en honor a la “Virgen de Guadalupe”, patrona de Ahuano. Esta celebración ocurre el 12 de diciembre.

Cada festividad pone énfasis en las características de la cultura y tradición tanto indígena como colona de los habitantes de Ahuano. (Fuente PD 2004 GPN)

Actualmente, la población está siendo atendida en diversas áreas de desarrollo, pero no toda la gente de las distintas comunidades pueden acceder a los beneficios de los programas que ofrece el gobierno a través de los Ministerios sectoriales, debido a difícil acceso a falta de vías carrozables.

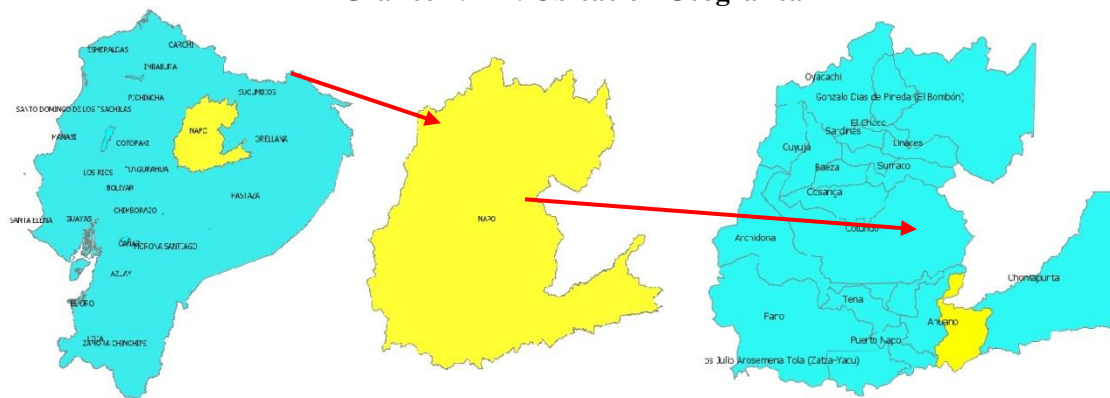
---

<sup>2</sup> Datos de PLAN DE DESARROLLO PARTICIPATIVO AHUANO 2004

#### 4.2.2. Ubicación Geográfica

**CANTON:** Tena  
**PARROQUIA:** Ahuano  
**EXTENSION:** 41.705,694 Hectáreas  
**DISTANCIA:** 30 Kilómetros Desde Tena  
**HABITANTES:** (según censo 2010) 5579

Gráfico N° 21: Ubicación Geográfica



**Fuente:** PDOT Ahuano 2015  
**Mapa1:** Ubicación de Ahuano

La parroquia Ahuano se localiza en las coordenadas territoriales de Latitud:

Coordenadas Datum WGS84 Zona 18 sur		
X	Y	
215434E	9908296N	Punto Norte
215434E	9872179N	Punto Sur
209456E	9889864N	Punto Este
228635E	9893102N	Punto Oeste

**Fuente:** PDOT Ahuano 2015  
**Elaborado por:** Vanessa Tapia

Los límites geográficos son los siguientes:

Al norte: Con la provincia de Orellana y parroquia de Puerto Misahualli

Al sur: Con la provincia de Pastaza

Al este: Con la parroquia de Chonta Punta

Al oeste: Con la Parroquia Puerto Napo y Puerto Misahualli

#### 4.2.3. Tasas de ocupación y oportunidades de empleo

En la parroquia disponemos de 1837 del PEA (personas empleadas activas) y 1998 en el PET de los cuales el 5,9% son desempleados, el 80% son subempleados (ocasional la actividad agropecuaria), el 12,5% empleos directos y permanentes (artesanos, empleados públicos, comerciantes). Gráfico No. 11 datos SIISE 2007 y censo 2010 actividades

**Cuadro N° 22: Distribución de la Población por edad de trabajar**

GRUPO ETARIO	HOMBRES	MUJERES
PET >12 AÑO	262	251
PET >15 AÑOS	165	159
PEA >18 AÑOS	1349	1225

Fuente: PDOT Ahuano 2015.

Elaborado por: Vanessa Tapia

#### 4.2.4. Sistema socio-cultural de la Parroquia Ahuano

##### Población

La Parroquia Ahuano está compuesta por 81% de kichwas y apenas el 19% son mestizos y otros. Este predominio significa que tienen un arraigo cultural, tradición, costumbres, leyendas y mitos que son muy importantes dentro del proceso de desarrollo social, económico, cultural, educativo y político.

La población estimada de la Parroquia está compuesta por 51,50% son hombres con un promedio de edad de 23 años y 48,50% son mujeres con un promedio de edad de 21 años, siendo una población mayoritaria de joven.

## **Religión**

La religión católica tiene predominio en la parroquia y un grupo mínimo los evangélicos. Principalmente se debe a que la evangelización de los kichwas después de la conquista española fue por los padres jesuitas y posteriormente por la Misión Josefina, con la inoculación de la educación hispana. Actualmente no el ciento por ciento de las personas que profesan la religión católica la practican, lo hacen esporádicamente debido a que se dedican a la agricultura de subsistencia en su mayor tiempo y viven muy lejos de la cabecera parroquial, lo que hace difícil acudir a las misas religiosas.

### **4.2.5. Costumbres**

#### **Preparación de la chicha de yuca**

Después de un año de la siembra dependiendo de la variedad, la yuca se encuentra madura. El procedimiento para la elaboración de la chica consiste en cosechar la yuca de la chacra, pelar la cascará, se lava la yuca pelada partiendo en la mitad o en cuatro partes, según el tamaño de la raíz, colocando en una olla grande para cocinar en candela.

Luego de haber cocinado la yuca, se vierte poco a poco en un batan<sup>3</sup> para machacar o aplastar con el apoyo de una piedra o masón de madera hasta obtener una masa fina, posterior se coloca la masa de camote amarilla para endulzar y tener una buena fermentación pero antes de colocar la masa preparada se deja un cierto tiempo para enfriar y luego se coloca en una olla hasta cuando madure y esté lista la preparación de la bebida. Generalmente el kichwa de Ahuano toma la chica de yuca en estado dulce mientras otros prefieren la chicha fuerte.

#### **Preparación de la chicha de chonta**

Se corta o cosecha la fruta de la chonta con el apoyo de un horcón o gancho de caña guadua directamente desde el suelo o subiendo un árbol situado muy cerca de la planta de la chonta, se recolecta en una canasta y antes de llenar en una olla, se lava

---

<sup>3</sup> Bandeja grande construida de madera, cuyo tamaño varía según la raíz del árbol de donde proviene el material, generalmente tiene entre 1 a 2 m<sup>2</sup> elaborados con la mano.

completamente la fruta, colocando en una olla grande para cocinar y luego de cocinado se coloca en una tina para proceder a pelar la cáscara, posteriormente se coloca en un batan para proceder aplastar la chonta pelada con el apoyo de una piedra o utilizando un molino manual.

Finalmente la masa lista en la olla se añade agua a fin de obtener una masa suave y blanda, dejando una noche entera para su madurez y fermentación, estará lista al día siguiente para preparar la chicha dulce y beberlas.

### **Preparación de chucula**

Consiste en cocinar pelando la fruta madura de plátano, maqueño u orito en una olla mediana hasta cuando esté bien suave y luego se aplasta con el apoyo de un palo de madera o metal, diseñado para este fin, posteriormente se mezcla en un tazón para beberlas. La chucula preparada se utiliza generalmente la gente cuando están con dieta.

### **Bebida de guayusa**

Los adultos tienen la costumbre de consumir el agua de guayusa hervida durante las madrugadas o antes de salir al trabajo del día como estimulante que permite mantener al cuerpo durante el trabajo sin pereza, ni sueño y ahuyentar víboras venenosas. Sin embargo, las generaciones actuales han olvidado consumir totalmente.

### **Matrimonio**

La costumbre fue que los padres buscaban la pareja ideal del hijo (hija), hoy muy pocas familias lo practican, especialmente quienes viven en las comunidades lejanas. Aproximadamente desde el año 1980 se rompe este código cultural de los matrimonios cuyas parejas (mujeres jóvenes) debían ser bajo el consentimiento de los padres, con la presencia de la evolución de la modernidad y aculturización de los varones kichwas. En estos tiempos la consecución de la pareja del joven se debía pasar por varios momentos como la pedida de la mano (pacto-señal o pactachina), pedida (pedida oficial de la hija), boda (fiesta grande donde participan los familiares de la novia y novio) y matrimonio (camari), donde realmente se casa en civil y eclesiástico) los gastos económicos eran asumidos por los padres del novio completamente.

Actualmente esta costumbre, ha ido desapareciendo paulatinamente debido a que los jóvenes consiguen solos a las chicas, pueden ser buenas o malas, sin previo consentimiento de los padres, sin embargo asume los gastos de las fiestas los padres pero hacen el pedido y boda de una vez, donde reciben apoyo de la comunidad presente. La fiesta dura aproximadamente una noche y mañana. De alguna manera los parroquianos de Ahuano todavía conservan estas fiestas muy reducido.

### **Fechas festivos tradicionales**

La principal celebración de la parroquia es el 30 de abril de cada año, fecha en el cual se celebra el aniversario de la parroquialización, previa programación establecida por el Gobierno Parroquial de Ahuano donde participan activamente la ciudadanía y autoridades de la localidad.

Otras festividades de menor importancia son: la navidad, el año viejo, día del civismo, 24 de mayo, 27 de febrero juramento de la bandera donde los estudiantes de los planteles educativos participan del certamen, el día de la madre, del padre, entre otros. Asimismo, en las comunidades grandes tienen establecido las fechas de aniversario donde realizan programaciones, invitando a otras comunidades y autoridades del cantón y la provincia.

Género y familia.

### **Genero**

El 89% de las mujeres se ocupan en el servicio de quehaceres domésticos del hogar y trabajo en la finca, 8% seguidamente de negocios propios en las comunidades, mientras los hombres forman parte del grupo de trabajo asalariado agropecuario y no agropecuario que comprenden entre las actividades de albañilería, empleados públicos y privados. Del total de la población, el 52,03% comprende a hombres y 47,97% a mujeres.



## **Familia**

Existen aproximadamente 581 hogares, ubicadas en su mayor parte en las comunidades grandes y muy dispersas en otras comunidades. Tiene un promedio de 6 miembros por familia, de las cuales el 91,22% de los jefes de hogar comprenden a hombres y tan solo el 8,78% jefes de familia son mujeres. Por otro lado, se evidencia que en las viviendas habitan un promedio de 8 personas por familia, acompañado en algunos casos por los progenitores. Y la comunidad ÑucanchiKusay tiene apenas 6 familias desprendida de los mismos progenitores.

### **4.2.6. Educación**

#### **Educación Bilingüe**

Está representado por la Dirección Provincial Intercultural de Napo y Red de Centros Escolares Intercultural Bilingüe que agrupada a todas las escuelas de jurisdicción bilingüe de la Parroquia.

Desde los inicios de la conformación y funcionamiento de la Educación bilingüe en las comunidades kichwas, tuvo poca aceptación de las familias que viven en las comunidades por una serie de aspectos que se describen:

#### **Profesores y supervisores**

La totalidad de profesores designados a la jurisdicción de la Educación Bilingüe fueron de la Educación Hispana con metodología de enseñanza hispana y ninguna formación académica en la enseñanza bilingüe, lo que trajo resultados negativos en la inculcación del estudio en general a los niños que asistían a las escuelas.

#### **Malla Curricular o pensum**

Toda la malla curricular aplicados en la enseñanza bilingüe fueron implementados directamente del sistema hispana, sin ningún cambio a excepto de la incorporación de la materia kichwa en los niveles iniciales. Es decir las planificaciones mensuales de los profesores consistían en la utilización de la metodología hispana.

## **Materiales didácticos**

La carencia total de materiales didácticos del sistema de Educación Bilingüe trajo consigo la utilización de materiales, folletos y libros de enseñanza hispana, afectando el desarrollo educativo-cultural de los niños.

## **Social e interculturalidad**

La lucha de los dirigentes locales, regionales y nacionales para la creación de la Educación Bilingüe, se hace realidad en 1989 durante el Gobierno de Rodrigo Borja Ceballos quien por medio decreto oficial formaliza y crea este Ministerio. Sin embargo dicho instrumento carecía de estudios de la realidad nacional y desconocimiento de las comunidades de la aprobación e implementación de la educación bilingüe. La creación de la dirección Provincial Bilingüe de Napo, sin personal y técnicos profesionales, fue otro aspecto negativo durante la implementación de la institucionalidad. Mientras la conversión de escuelas hispanas a bilingües fue casi obligatorio, situación que provocó la resistencia de los padres de familia, quienes consideraban que la educación bilingüe solo impartía la enseñanza kichwa más no español.

Se estima que varios padres de familia trasladaban a sus hijos a las escuelas centrales, aspecto que disminuyó el fortalecimiento en el aspecto administrativo y académico, así como la presencia de mallas curriculares adaptadas al medio sin previo validación desde su funcionamiento. A pesar de aquello, el sistema de enseñanza no ha cambiado mucho y continúa la enseñanza con la metodología hispana, en los niveles iniciales y primarios.

### **4.2.7. Salud**

Por costumbre y tradición del kichwa guarda una estrecha relación con la naturaleza. Su usufructo y utilización de los recursos naturales viene de generación en generación hasta la actualidad, aunque con ciertas limitaciones, debido a la influencia de la medicina occidental.

Sin embargo, los conocimientos tradicionales en los adultos están intactos y ellos son quienes conservan la sabiduría sobre el uso de plantas medicinales para las enfermedades comunes que afectan al kichwa y sus alrededores. Las formas de

recolección, preparación de las plantas medicinales y extracción de zumo varían de las personas y lugares. Existen dos formas de presentaciones líquidos y sólidos, de las cuales, la forma más común en la presentación y expendio es en estado líquido debido a su fácil extracción en menor tiempo para su uso.

Las preparaciones de las plantas medicinales las realizan dependiendo del tipo de enfermedades y al momento, especialmente para gripe y la tos que son las más comunes en las familias. Mientras para otras enfermedades de mayor infestación la forma de selección y preparación de las plantas son distintos y con más sabiduría, solo las realizan los mayores que tienen conocimiento y tradición sobre el tipo de enfermedades.

La preparación de medicina tradicional las efectúa solamente bajo pedido y para cierto tipo de enfermedades, de ahí que no se puede encontrar fácilmente en los mercados y lugares de comercialización para consumo público.

El buen uso de medicina tradicional resulta ser eficaz en la prevención y curación de las enfermedades, es decir el estricto cumplimiento a la dosis e indicaciones de los mayores durante el tiempo que haya recomendado y la dieta respectiva frente a otro tipo de alimentos mientras dure el tratamiento.

#### 4.2.8. Comunidades y Centros poblados

**Cuadro N° 23: Comunidades de Ahuano**

COMUNIDAD	N° viviendas	N° Familias	TOTAL HABITANTES
27 DE FEBRERO	60	60	360
CAMPANA COCHA	100	140	600
SAN JOSE DE HUAMBUNO	14	20	86
DORADO HUAMBUNO	30	60	150
BALSA YAKU	10	10	60
PASU URKO	30	50	300
BAJO PUSUNO	6	38	50
ANACONDA	81	150	550
SAN RAFAEL	18	22	142
PUNTA DE AHUANO	4	20	30
PAKAY CHICTA	20	31	90
SANCUDO	60	120	410
ÑUCANCHI KAUSAY	5	12	48
MIRADOR	10	16	60
SANTA ROSA BAJA	23	40	150
SAN ISIDRO	28	103	130
BALSA CHICTA	12	24	72
SAN PEDRO DE HUAMBUNO	46	65	230
ALTO HUAMBUNO	42	60	350
TAMIA URKO	68	70	430
SAN SILVERIO	12	15	96
SANTA ROSA ALTA	40	52	291
SAN ALBERTO	14	19	105
RIO BLANCO	24	28	168
WUAYSA KUCHA	20	31	82
NUEVO MUNDO	25	29	170
SELVA ALEGRA DE HUAMBUNO	12	16	75
KASHA YAKU	16	20	125
COLONIA BOLIVAR	55	80	248
CRISTAL	25	30	180
SANTA BARBARA	16	22	105
SAN PEDRO DE ARAJUNO	26	32	174
CAMPO COCHA	50	60	300
ALTO SUMINO	24	31	142
COLONIA EL CARMEN	33	36	145
NUEVO PARAISO	49	79	349
PATAS YACU	44	80	192
SANTA FE	26	36	192
AHUANO	175	163	957

**Fuente:** PDOT de Ahuano 2015

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

#### **4.2.9. Servicios básicos**

De las 39 comunidades de la Parroquia Ahuano, 37 carecen de agua potable, sin embargo 12 cuentan con el servicio de agua entubada de mala calidad, y 25 se sirven de las vertientes. Con respecto a viviendas tiene relación directa con el número de familias, con 175 viviendas está la cabecera cantonal como máximo y 5 viviendas están las comunidades de Punta de Ahuano como mínimo.

#### **4.2.10. Competencia de los Gobiernos de Parroquias Rurales**

La institución de mayor jerarquía del estado en Ahuano es el Gobierno Parroquial, conforme lo establece en su Artículo 267 de la Constitución Política del Ecuador, las competencias de los gobiernos parroquiales rurales son:

1. Planificar el desarrollo parroquial y su correspondiente ordenamiento territorial, en coordinación con el gobierno cantonal y provincial.
2. Planificar, construir y mantener la infraestructura física, los equipamientos y los espacios públicos de la parroquia, contenidos en los planes de desarrollo e incluidos en los presupuestos participativos anuales.
3. Planificar y mantener, en coordinación con los gobiernos provinciales, la vialidad parroquial rural.
4. Incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias, la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente.
5. Gestionar, coordinar y administrar los servicios públicos que le sean delegados o descentralizados por otros niveles de gobierno.
6. Promover la organización de los ciudadanos de las comunas, recintos y demás asentamientos rurales, con el carácter de organizaciones territoriales de base.
7. Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos.

Desde esta perspectiva y en el ámbito de sus competencias del territorio, y en uso de sus facultades, emitirá acuerdos y resoluciones.

#### **4.2.11. Instituciones en el entorno territorial**

Las organizaciones de derecho como de hecho que operan dentro de la jurisdicción de la Parroquia Ahuano, coadyuvan en el desarrollo económico, social, educativo, cultural y productivo con estrecha relación, cada uno con objetivos y estrategias definidas, las que han permitido en el mejoramiento de la imagen institucional. Entre estas entidades tenemos: Comité de fiestas, Teniente Político, Centro de Salud, Escuelas y Colegio, y entre otras.

Todas aquellas instituciones tienen relación directa e indirecta hacia el desarrollo social, económico, productivo, salud y cultural de la Parroquia.

#### **4.2.12. Diagnóstico situacional atención al cliente**

El diagnóstico se estructura en base a las encuestas realizadas, por lo que se ha podido determinar que no existe un Plan Estratégico de atención al cliente, así lo afirman tanto las Autoridades, empleados como los clientes que en general es la ciudadanía, además afirman que la no existencia de este instrumento de planificación y mejora continua, se debe mucho a la falta de voluntad política de las Autoridades, pero también al poco interés de la ciudadanía o clientes, es decir que estos últimos se han adaptado a las condiciones que les ofertan en las Oficinas del GAD Parroquial de Ahuano, en este caso se interpretaría que como no es una Entidad en la que tienen que obtener una credencial como cédula o actas de matrimonio y otros, no se han interesado en buscar la mejora del servicio, las delegaciones de las Comunidades, generalmente llegan a solicitar alguna obra o servicio en bien de la Comunidad, muy poco son las cosas puntuales o personales que atiende la Institución.

Sin embargo se ha ce necesario que se conjugue un lenguaje de criterio homologado entre la ciudadanía y los Representantes del GAD Parroquial de Ahuano, ya que estas acciones concretas pueden facilitar la gestión Institucional, vinculado al adelanto en el

desarrollo de la Parroquia en todos sus componentes como son: Ambiental, productivo, servicios básicos, salud, educación y Político Institucional.

### **4.3. Plan Estratégico de Atención al cliente**

#### **4.3.1. Definición de la Misión, Visión, Valores, Principios y Estrategias Institucionales.**

Para formular la Misión, Visión, Valores, Principios y Estrategias, se han tomado en cuenta los aportes realizados durante el levantamiento de la información primaria con las encuestas con preguntas semi-abiertas, ya que si bien se propusieron algunas alternativas, se dejó una opción para otro criterio, pero en un solo caso fue propuesta otro aporte diferente, en estas circunstancias, se cree que las alternativas propuestas fueron las suficientes para que las Autoridades, Empleados y Clientes, elijan como las mejores alternativas.

#### **Misión**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Ahuano, es una Institución que atiende con calidad, respetando la etnia, creencia política y religiosa, en su atención da prioridad a las personas adultas mayores y con capacidades especiales, promoviendo una buena imagen Institucional y procurando la satisfacción de los clientes.

#### **Visión**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Ahuano, al año 2019, se constituirá en una Institución que disminuye el tiempo en la recepción y respuesta de solicitudes, adecuando los horarios en función de la necesidad de los clientes, escucha y respeta las propuestas y trabaja en procesos de mejoramiento continuo de la calidad del servicio al cliente.

#### **Principios de atención al cliente**

- Rápido en el servicio.
- Dar prioridad a los clientes y no a los temas personales.

- Dar prioridad a personas con capacidades especiales.
- Dar prioridad a adultos mayores.
- Mantener horarios de atención permanente.
- Trabajar dialogando con los clientes.
- Respetar las ideas y formas de ser de los clientes.

#### **Valores de atención al cliente**

- Honestidad en el trabajo.
- Respeto a los demás.
- Respeto a las personas adultas y con características diferenciadas.
- Tener interés al cambio
- Practicar valores de mejoramiento continuo.
- Capacitación en forma permanente.

#### **4.3.2. Análisis FODA de la atención al cliente**

**Cuadro N° 24: Análisis FODA de atención al cliente**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Autoridades que gozan de aceptación popular.	Insuficiente presupuesto fiscal, para acciones de mejora en atención al cliente.
Tener Autonomía para implementar acciones de cambio.	El poco interés de los clientes en apoyar para mejora del servicio.
Existe voluntad política de mejorar la atención al cliente.	No se tiene un plan estratégico definido de atención al cliente.
Las personas que trabajan son de la Parroquia y conocen a las personas.	Insuficiente personal para orientar en el servicio al cliente.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
La vinculación con el GAD Municipal de Tena.	Las normativas Gubernamentales.
Las Instituciones dan oportunidad de capacitación en temas de servicio al cliente.	La intervención de elementos opositores a la gestión de las Autoridades.
La apertura que da la ciudadanía en la relación con las Autoridades del GAD Parroquial de Ahuano.	Los conflictos entre familias de las comunidades.
La designación de autoridades por voto popular.	Los vicios insertados en la sociedad de la Parroquia, que hace que pierdan el respeto.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia



### 4.3.3. Matriz de estrategias de cambio

**Cuadro N° 25: Matriz de estrategias de cambio**

<b>PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS</b>  <b>PERFIL DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
		O1. La vinculación con el GAD Municipal de Tena. O2. Las Instituciones dan oportunidad de capacitación en temas de servicio al cliente. O3. La apertura que da la ciudadanía en la relación con las Autoridades del GAD Parroquial de Ahuano. O4. La designación de autoridades por voto popular.
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategia FA</b>
F1. Autoridades que gozan de aceptación popular. F2. Tener Autonomía para implementar acciones de cambio. F3. Existe voluntad política de mejorar la atención al cliente. F4. Las personas que trabajan son de la	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las autoridades gestionen recursos para capacitación en el GAD Municipal de Tena. (F1-O1)</li> <li>• Con la autonomía pueden decidir sobre la capacitación al personal y Autoridades electas.(F2-O2)</li> <li>• Con la voluntad Política puede mejorar la relación con la ciudadanía.(F3-O3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para cumplir los derechos de la Constitución dar prioridad a personas características diferenciadas.(F2-A1)</li> <li>• Aprovechar de la Autonomía, para mejorar el acercamiento al cliente y hacer talleres sociales.(F2-A2)</li> <li>• Con la voluntad política trabajar con las</li> </ul>

Parroquia y conocen a las personas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener la imagen del GAD, como en las épocas de campaña (F4-O4)</li> </ul>	otras Instituciones para disminuir los conflictos familiares (F3-A3)
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategia DO</b>	<b>Estrategia DA</b>
<p>D1. Insuficiente presupuesto fiscal, para acciones de mejora en atención al cliente.</p> <p>D2. El poco interés de los clientes en apoyar para mejora del servicio.</p> <p>D3. No se tiene un plan estratégico definido de atención al cliente.</p> <p>D4. Insuficiente personal para orientar en el servicio al cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajar con el GAD Municipal de Tena, para mejorar la señalética en el interior del GAD Parroquial de Ahuano. (D1-O1)</li> <li>• Aprovechar la apertura de la ciudadanía para trabajar en estrategias de mejora en servicio al cliente. (D2-O3)</li> <li>• Trabajar con los clientes para poner operativo el Plan Estratégico de atención al cliente. (D2-O3)</li> <li>• Organizar horarios de atención al cliente aprovechando la apertura de la ciudadanía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar las normativas gubernamentales para buscar acciones de mejora e servicio al cliente. (D1-A1)</li> <li>• Trabajar con los elementos opositores para generar interés en el servicio al cliente.(D2-A2)</li> <li>• Al poner operativo el plan estratégico se puede disminuir los conflictos entre familias.(D3-A3)</li> <li>• Orientar la gestión del Talento Humano por competencias.(D1-A4)</li> <li>• Hacer talleres de concientización en la calidad de servicio y trato a las personas para evitar que la juventud se dedique a los vicios. (D4-A4)</li> </ul>

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

#### **4.3.4. Propuesta de estrategias de atención al cliente**

Se define una matriz con las Estrategias, indicadores, una valoración y la periodicidad de ejecución identificando responsables; esto en base a todo lo trabajado con las encuestas a Autoridades, empleados y clientes así como el FODA, que también es continuidad del trabajo con los actores, en este sentido el Plan Estratégico se convierte en una herramienta construida con la participación de los actores y no de la propuesta de escritorio y que es la metodología más aceptada para formular este tipo de trabajos, de manera que se logre un empoderamiento y se ejecute, para que no quede como un documento bien escrito para una biblioteca pública.

**Cuadro N° 26: Matriz de estrategias de atención al cliente**

<b>Estrategia</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Costos USA\$</b>	<b>Responsable</b>
Capacitación continua mediante gestión de recursos en Instituciones vinculadas	Número de talleres de capacitación en servicio al cliente.	3 talleres	Talleres de servicio al cliente y principios éticos y morales.	Cada trimestre talleres de 16 horas.	900	Vocal de Asuntos Internos del GAD Parroquial de Ahuano
Ejecutar talleres para el bienestar de la Comunidad y los clientes.	Número de Talleres.	3 talleres	Talleres de trato adecuado a las personas, consecuencias de los vicios y violencia intrafamiliar.	Cada cuatrimestre talleres de 8 horas en la parroquia	1200	Presidente del GAD Parroquial de Ahuano
Generar un sistema de señalética en las instalaciones del GAD Parroquial de Ahuano.	Número de señaléticas.	8señaléticas	Señaléticas de: servicios higiénicos, Secretaría, Presidente, vocales, área de evacuación, áreas de estacionamiento, sala de espera, horarios de atención.	En el primer semestre del año 2016.	200	Contadora del GAD Parroquial de Ahuano.
Mejorar la imagen Institucional y corporativa.	Número de uniformes	40 uniformes	Consiste en camisa o blusa para el primer día y camiseta para los cuatro días en colores diferentes con el logotipo	Hasta junio 2016	450	Presidente con la Comisión de asuntos Institucionales del

			Institucional			GAD Parroquial de Ahuano
Mejorar la imagen Institucional y corporativa.	Número de buzones de sugerencias.	1 buzón	Un buzón para obtener sugerencias de los clientes	Hasta mayo 2016	80	Presidente con la Comisión de asuntos Institucionales del GAD Parroquial de Ahuano
	Número de afiches sobre temas de la Parroquia.	1000 afiches	En un primer tiraje, temas de alcoholismo, drogadicción, respeto entre personas y calidad.	Hasta junio 2016	500	
Mantener reuniones permanentes con los clientes.	Número de reuniones con los clientes	3 reuniones	Una cada cuatrimestre, para evaluar la calidad del servicio y temas de la comunidad.	Cada cuatrimestre empezando en abril 2016	750	Presidente del GAD Parroquial de Ahuano y Secretaria de la Institución.
<b>TOTAL</b>					<b>4030</b>	

Elaborado por: Vanessa Tapia

### **4.3.5. Descripción de las estrategias de mejora**

#### **4.3.5.1. Estrategia No. 1**

##### **Tener un proceso de capacitación continúa**

###### **Descripción**

La capacitación es la estrategia por medio de la cual se mejora las capacidades de las personas que se encuentran cumpliendo un puesto o servicio, generalmente los temas de capacitación deben estar vinculados al rol que cumple el Servidor o empleado en una Empresa o Institución.

La propuesta de un proceso de capacitación en este caso es en lo que corresponde la mejora del servicio al cliente, dentro de este se pueden tener temas como:

- Calidad del servicio.
- Predisposición al cambio
- Trabajo en equipo.
- Habilidades gerenciales.
- Manejo de conflictos.
- Principios éticos y morales

Temas que facilitarán cumplir con las expectativas y con las sugerencias que los clientes hicieran durante el trabajo de campo, ellos justamente han pedido:

- Honestidad en el trabajo.
- Mejorar la calidad de atención
- Respeto a los demás.
- Respeto a las personas adultas mayores y con capacidades especiales.
- Practicar valores de mejoramiento continuo
- Interés al cambio.

## **Objetivos**

- Mejorar las capacidades y competencias de las Autoridades y empleados para mejorar el servicio al cliente.
- Preparar a las personas para solución de conflictos.
- Capacitar para que apoyen en temas de violencia intrafamiliar e incidencia de vicios entre la juventud y adultos.

## **Procedimiento**

- Identificar temas de capacitación.
- Identificar Instituciones de capacitación.
- Elaborar Cronograma de capacitaciones.
- Realizar capacitaciones.
- Evaluar la capacitación en forma continúa

## **Cronograma**

El primer año tres cursos en grupos de tres personas, es decir uno cada trimestre empezando por el mes de junio, septiembre y diciembre del año 2016, en el año 2017 debe continuar la capacitación continúa.

## **Costos**

Por un costo de 900,0 dólares con apoyo de Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME).

**Cuadro N° 27: Resumen de la Estrategia 1**

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Costos USA\$</b>	<b>Responsable</b>
Generar un proceso de capacitación continua.	Fortalecer las capacidades de Autoridades y empleados en el tema de atención al cliente.	900	Vocal de Asuntos Internos del GAD Parroquial de Ahuano
	Preparar en la solución de conflictos.		
	Capacitar en temas de violencia intrafamiliar, alcoholismo, drogadicción.		

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

### PROTOTIPO

**Gráfico N° 22: Capacitación Continua**





#### **4.3.5.2. Estrategia No. 2**

##### **Ejecutar talleres para el bienestar de la Comunidad y los clientes**

###### **Descripción**

Al levantar el FODA y la matriz de estrategias de cambio, se verificó que existen personas conflictivas, así como violencia intrafamiliar y la presencia de vicios como alcoholismo y otros en la Comunidad, que a la hora de llegar a una oficina como es la del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Ahuano, se constituyen en clientes.

Hay ocasiones que estas personas conflictivas o que están en estado de ebriedad al momento de llegar a una oficina causan problemas, no respetan a la Autoridad y sus colaboradores, hacen pedidos que no son factibles de cumplir al final cuando no obtienen respuesta afirmativa se presentan molestos .

También se nota que existe violencia intrafamiliar, si bien existen Instituciones que tienen que ver con el tema, pero el GAD, al ser el Gobierno en la Parroquia tiene la competencia de interesarse por el bienestar de la Comunidad, ya que estos problemas son vinculantes a la atención al cliente, ya que toda la población en un momento determinado es un potencial cliente.

Para disminuir en parte estos problemas sociales, que se vinculan con la atención al cliente, es necesario hacer talleres, con jóvenes y adultos para generar conciencia en ellos y mejorar sus condiciones de vida.

###### **Objetivos**

- Prevenir y disminuir la incidencia de vicios en la Comunidad.
- Disminuir la violencia intrafamiliar.
- Concientizar en valores éticos y morales en la Comunidad.

## Propuesta

La propuesta consta de talleres en los siguientes temas:

- Violencia intrafamiliar.
- Prevención de drogas, alcoholismo y otros vicios.
- Valores morales y éticos.

## Cronograma

En el primer año tres talleres, en abril, agosto y diciembre; debe continuarse en los siguientes años de manera continua, identificando temas de interés en la ciudadanía y que vinculen con la atención al cliente.

## Costos

Son cuatro talleres de 8 horas de duración por un costo de 1200 dólares.

**Cuadro N° 28: Resumen de la Estrategia 2**

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Costos USA\$</b>	<b>Responsable</b>
Ejecutar talleres para el bienestar de la Comunidad y los clientes.	Prevenir y disminuir la incidencia de vicios en la Comunidad.	1200	Presidente del GAD Parroquial de Ahuano
	Disminuir la violencia intrafamiliar.		
	Concientizar en valores éticos y morales en la Comunidad.		

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

## PROTOTIPO

Gráfico N° 23: Talleres en bienestar de la comunidad



### 4.3.5.3. Estrategia No. 3

#### Generar una señalética adecuada en el GAD Parroquial de Ahuano

##### Descripción

La **señalética** está relacionado a un diseño gráfico que se convierte en un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio en un lugar determinado.

El diseño de la señalética empieza con el estudio del área del GADS-PA; pasa por la presentación de la nueva y óptima organización de estas circulaciones y termina en el diseño de símbolos gráficos sintéticos y de fácil comprensión para guiar a la gente o vehículos por estas superficies. Los símbolos diseñados variarán según si son para una señalización interna o externa, si es para guiar transeúntes o para guiar vehículos. Normalmente estos símbolos siguen los lineamientos de la identidad visual corporativa (colores, estilo, geometrías, tipografía) o bien pueden contener el distintivo visual (logotipo o marca) de la Institución dentro de cada señal o rótulo.

Actualmente no se tiene esta señalética, es importante para orientar al cliente, ya que desconocen donde es la Oficina del Señor Presidente o la Secretaria, donde son los servicios higiénicos, por donde evacuar en caso de eventos adversos, cuáles son las zonas seguras, en donde esperar para que le atiendan, que son aspectos que aportan en la calidad de un servicio

## **Objetivos**

- Implementar un método de señalética en el GADS Parroquial de Ahuano.
- Mejorar la relación entre los clientes y el GADS Parroquial de Ahuano.
- Mejorar el servicio y atención al cliente.

## **Propuesta**

- Estudiar y medir los espacios de atención al cliente.
- Definir las áreas específicas dentro de la superficie.
- Identificar las señaléticas requeridas.
- Buscar modelos con diseñadores gráficos.
- Elaborar y ubicar en los sitios estratégicos.
- La señaléticas importantes son: servicios higiénicos, Oficinas de Presidente, Secretaria, Vocales, Área de evacuación, Área de estacionamiento, sala de espera.
- También se debe incluir un letrero del horario de atención al cliente, que es importante para la definición de tiempos.

## **Cronograma**

Hasta junio del 2016, debe estar ya la señalética colocada.

Se aprovecha que se tiene autonomía administrativa y financiera

## **Costos**

Se estima un costo de 200,00 dólares.

**Cuadro N° 29: Resumen de la Estrategia 3**

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Costos USA\$</b>	<b>Responsable</b>
Generar una señalética adecuada en el GAD Parroquial de Ahuano	Implementar un sistema de señalética en el GAD Parroquial de Ahuano.	200	Contadora del GAD Parroquial de Ahuano.
	Mejorar la relación y la atención al cliente.		

Elaborado por: Vanessa Tapia

**Gráfico N° 24: Señalética Adecuada**

**PROTIPO**



#### **4.3.5.4. Estrategia No. 4**

##### **Mejorar la imagen Institucional y Corporativa**

###### **Descripción**

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una Institución. Es una imagen generalmente aceptada de lo que la Institución "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público o cliente.

Para el caso del GAD Parroquial de Ahuano, la imagen Institucional y Corporativa, va relacionarse en dotar uniformes para una adecuada presentación de los Empleados, con el Logotipo de la Institución el mismo que ya existe, la elaboración de afiches, en donde se difundirá las acciones y servicios que presta en bien de los ciudadanos y clientes.

Además como un componente de la imagen Institucional es la implementación de un buzón para sugerencias y quejas sobre el servicio al cliente, con esto permitirá una retroalimentación para tomar decisiones en la mejora continúa el servicio.

###### **Objetivo**

Posicionar a la Institución en el ámbito de los clientes, generando una adecuada imagen que impacte favorablemente en el momento de la prestación de los servicios y atención requerida.

###### **Procedimiento**

- Dotar de 40 uniformes a Empleados y Autoridades
- Adecuar los espacios ordenando estanterías, pintando fachadas y paredes.
- Pintar el logotipo Institucional.
- Crear una página web para difundir los servicios y logros a nivel de la Parroquia.
- Implementar un buzón de quejas y sugerencias.
- Difundir la imagen Institucional mediante afiches.

## Cronograma

En un plazo de seis meses a partir de la Implementación del Plan estratégico

## Costos

Costo total que incluye: 450 los uniformes, 80 el buzón de sugerencias y 500 dólares los afiches Institucionales.

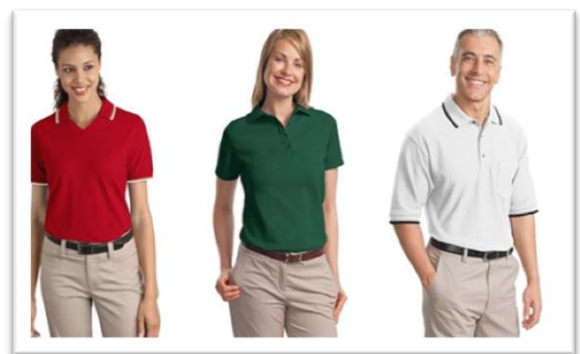
**Cuadro N° 30: . Resumen de la estrategia 4**

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Costos USA\$</b>	<b>Responsable</b>
Mejorar la imagen Institucional Corporativa	Dotar de uniformes a empleados y Autoridades.	450	Presidente con la Comisión de asuntos Institucionales del GAD Parroquial de Ahuano.
	Instalar un buzón de quejas y sugerencias	80	
	Difundir imagen mediante afiches.	500	

Elaborado por: Vanessa Tapia

**Gráfico N° 25: Imagen Institucional Corporativa**

### PROTO TIPO



#### **4.3.5.5.Estrategia No. 5**

##### **Mantener reuniones con los clientes y ciudadanía**

###### **Descripción**

De la investigación se determinó que una de las falencias que se tiene en la atención al cliente es la poca comunicación y acercamiento con los clientes, ya que por medio de estas estrategias, se genera un nivel de confianza, se pierde el miedo y se genera acuerdos y compromisos.

Este tipo de reuniones son sanas, puesto que se brinda a los clientes la oportunidad de expresarse abiertamente, escuchar sugerencias, hacer propuestas, generar acuerdos, hacer proyecciones e inclusive planificar futuras acciones en forma consensuada.

Además las reuniones sirven para evaluar el cumplimiento de las estrategias planteadas y si ya se han cumplido se generan otras.

###### **Objetivo**

Mantener un diálogo directo con los actores sociales considerados clientes, para evaluar cumplimiento de estrategias y proponer nuevas en un proceso de mejora continua.

###### **Procedimiento**

- Emitir convocatorias.
- Realizar reunión.
- Generar acta de acuerdos y compromisos.
- Hacer seguimiento a los acuerdos y compromisos

###### **Cronograma**

Una reunión cada cuatrimestre en la cancha cubierta de la Parroquia



## Costos

Se consideran los costos por refrigerios a los asistentes 750 dólares para el año 2016.

**Cuadro N° 31: Resumen de la estrategia 5**

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Costos USA\$</b>	<b>Responsable</b>
Mantener reuniones con los clientes y ciudadanía.	Mejorar la relación entre las Autoridades y la Comunidad.	750	Presidente y Secretaría del GAD Parroquial Ahuano.

**Elaborado por:** Vanessa Tapia

**Gráfico N° 26: Reuniones con la Ciudadanía**

### PROTOTIPO



## CONCLUSIONES

- Diferentes autores manejan el concepto de servicio bajo el mismo esquema cada cual a su estilo, inclusive en las páginas visitadas en internet hay bastantes cursos que se promocionan en relación con el servicio al cliente.
- Los puntos más sobresalientes de la Misión de la atención al cliente y que aceptaron las autoridades, empleados y clientes son: Atender con calidad, respetando la etnia, creencias religiosas y políticas, dar prioridad a personas adultas mayores y con capacidades especiales, Escuchar e informar a los clientes, además de mantener horarios adecuados.
- Se concluye que la Visión en lo que es servicio al cliente sería: Mejorar la calidad de atención, atender de forma inmediata las solicitudes, mejorar el trato a los clientes, escuchar y respetar las propuestas y mejorar la imagen Institucional; además los valores propuestos para el servicio al cliente son: Honestidad y trabajo, respeto a los demás, respeto a las personas adultas mayores y con capacidades especiales, interés al cambio, practicar valores de mejoramiento continuo.
- Se han identificado seis objetivos relevantes, que al implementarse se convierten en estrategias y son: Generar una señalética adecuada. Implementar un buzón para receptar sugerencias Mejorar la imagen Institucional y corporativa. Tener un proceso de capacitación continua Mejorar los sistemas de comunicación a través de afiches.
- Para poder lograr una satisfacción en el cliente al darle un servicio, es dando lo mejor de nosotros mismo como personas, dentro de cada capítulo se ha hecho énfasis en conceptos como, amabilidad, cortesía, trabajo en equipo todos son igualmente importantes para que el cliente perciba esa imagen al estar en contacto con una empresa.

## RECOMENDACIONES

- Se puede recomendar a toda persona que presta un servicio, mantener siempre una actitud positiva en el trabajo, hacia el trato con los clientes, siempre será mejor mostrar una sonrisa que una cara enojada. Cuando el proceso de trabajo en el que estemos algo se encuentre mal o no funcione adecuadamente, hay que hablarlo con el jefe inmediato, con creatividad y trabajo en equipo se podrá trabajar conjuntamente en la satisfacción del cliente
  
- Procurar que cada estrategia, acción o actividad se encamine a cumplir con la misión y visión de la propuesta enfocada en el bienestar del usuario, así como lograr que el GAD Parroquial del Ahuano mejore la manera de brindar el servicio de atención a los usuarios con la debida eficiencia, eficacia, calidez y buen trato que es lo que ellos se merece en cualesquiera de las Instituciones que fueran éstas públicas o privadas.
  
- Con un taller participativo se logrará socializar el Plan Estratégico de atención al cliente, y por lo mismo se conseguirá adecuar éste servicio en el GAD Parroquial de Ahuano permitiendo a la Institución aplicar y poner en práctica esta estrategia que beneficiará en gran parte a la entidad misma, y los usuarios podrán tomar conciencia de las alternativas que busca la Institución por mejorar sus servicios.
  
- Evaluar en forma continua la implementación del Plan Estratégico y hacer correctivos a tiempo; para que no exista inconvenientes o malos entendido al momento de estarlos ejecutando, del mismo modo que se conseguirá cumplir con los objetivos de la propuesta de mejorar el servicio en el GAD Parroquial de Ahuano; y por ende en el transcurso incorporar nuevos objetivos en base a las sugerencias de los usuarios.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Morales, J., & Vargas, J. E. (2010). Servicio al cliente. México: Asociación Oxaqueña de Psicología.
- Aramayo, O. (2011). Manual de Planificación Estratégica. Santiago de Chile: U.Ch.
- Aranda Aranda, A. (2011). Planificación estratégica educativa. Quito: Abya-Yala.
- Ayala Alvarez, M. (2013). Taller de servicio al cliente. Bogotá: Editorial Emprendedor.
- Brown, C. (2010). Servicio al cliente. Madrid: Editorial la Bruja.
- Cannaro, J. (2012). Modelos de Planeación Estratégica. Buenos Aires: Publicaciones Argentinas.
- Ceceña, A. E. (2010). Planificamos el futuro. México: U.A.M..
- Cedeño, M., & Alminate, R. (2013). Tesis de un Plan de desarrollo local de la Parroquia Teniente Hugo Ortiz. Quito: U.C.E..
- Centro para la promoción y acción de la mujer. (2013). Manual de atención al cliente. Quito: CEPAM.
- Dirección del sistema Nacional de archivos. (2011). Instructivo para la elaboración de la guía simple de archivos. Quito: Editorial AGN.
- Esteban, M. Á. (2010). Los archivos de documentos digitales. Zaragoza: U.Z.
- Guillén Parra, M. (2010). Ética de las organizaciones. Madrid: Pearson.Educación
- Huber, G. P. (2012). La toma de decisiones en la Gerencia. México: Trillas.
- Jaramillo, J. C. (2012). Dirección Estratégica. Quito: Ediciones CECOSA.
- Loor Vera, N., & Sanabria Landeta, M. A. (2012). Guía para la construcción participativa del Proyecto estratégico Institucional. Quito:
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2010). Manual de buenas prácticas para atención al cliente. Lima: GMC Digital.
- Ministerio de Educación. (2012). Guía para la construcción participativa del Plan Estratégico Institucional. Quito: Ministerio de Educación del Ecuador.

Patrocinadores de la Escuela de Desarrollo Comercial para Tecnólogos. (2012). Manual de Técnicas Comerciales. Madrid: Gráficas Summa.

Perea Arias, Ó. (2012). Guía de Planificación estratégica en ONGs de acción. Madrid:

Sistemas Integrales de Calidad. (2010). Aplicaciones de acciones de mejora. Bogotá: Editado por SINCAL.

Tarí Guilló, J. J. (2011). Calidad total; fuente de ventaja competitiva. Murcia: Espagrafic.

Universidad de las Palmas de Gran Canaria. (2010). Manual de procedimientos de archivo de oficina. Islas Canarias: Biblioteca Universitaria.

Los consumidores(2010). clientes y usuarios. La Habana: OMIC.

#### INTERNET

ABC Conceptos. (2014). Cliente. recuperado de <http://www.definicion.de%2Fcliente%2F&ie>

Estrategias Gerenciales. (2012). Como Gerenciar para mejorar resultados. recuperado de <http://www.iue.edu.co/documents/emp/comoGerenciar.pdf>

## ANEXOS

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL  
CENTRO DE APOYO TENA

Anexo N° 1: CUESTIONARIO DIRIGIDO CLIENTES DEL GAD PARROQUIAL DE AHUANO

Formulario N°.....

Fecha:.....

Encuestadora.....

Lugar.....

**Estimadas Clientes:** Con la finalidad de conocer la existencia de un Plan Estratégico para mejorar el servicio al cliente en el GAD Parroquial de Ahuano, le solicito muy comedidamente, se digne contestar el presente cuestionario de una manera confiable. Los resultados ayudarán a la elaboración de un Plan Estratégico adecuado para mejorar el servicio al cliente.

**Instrucción:** Lea detenidamente y conteste colocando una X en la alternativa que usted esté de acuerdo.

1. Para usted un plan estratégico de atención al cliente es:	Una herramienta de trabajo	
	Una propuesta de mejora de atención al cliente	
	Un documento escrito y no difundido	
	Un documento que contiene propuestas de mejora y socializado con la gente.	
	Un documento consensuado con los clientes y que contiene propuestas de mejora.	
	Otro; explique	
2. Cómo le gustaría que sea la atención al cliente por parte del	Con calidad	
	Respetando la etnia, creencia religiosa y política	

GAD Parroquial de Ahuano	Dando prioridad a las personas adultas mayores y con capacidades especiales	
	Mejorando la sala de espera	
	Presentando la información a la vista	
	Dialogando con los clientes	
	Con personal bien capacitado	
	Con horarios adecuados para el cliente	
	Otro; explique	
3. Qué sería lo que debe mejorar el GAD Parroquial de Ahuano hasta el 2019, en lo que es el servicio al cliente.	La calidad de atención	
	Los archivos que tiene	
	La recepción de documentos y solicitudes	
	La atención inmediata a las solicitudes.	
	Los horarios de atención	
	Los registros de los clientes que llegan a la Institución.	
	La manera de tratar a los clientes	
	El respeto a sus propuestas	
	La imagen Institucional	
	Otro; explique	
	Rápidos en el servicio	
	Dar prioridad a los clientes y no a los temas personales.	
	Dar prioridad a personas con discapacidades.	
4. Qué principios deben practicar en el GAD Parroquial de Ahuano hasta el 2019, en lo que es el servicio al cliente.	Dar prioridad a adultos mayores.	
	Dar Prioridad a personas de Comunidades lejanas.	
	Mantener horarios de atención permanente.	
	Trabajar dialogando con los clientes	
	Respetar las ideas y formas de ser de los clientes.	
5. Qué valores deben practicar en el GAD Parroquial de Ahuano hasta el 2019, en lo que	Otro; explique	
	Honestidad en el trabajo	
	Respeto a los demás	
	Cultura en las situaciones conflictivas.	
	Respeto a personas adultas mayores y con	

es el servicio al cliente.	capacidades especiales	
	Interés al cambio	
	Practicar valores de mejoramiento continuo	
	Capacitación en forma permanente	
	Otro; explique	
6. Qué estrategias debe aplicar el GAD Parroquial de Ahuano para mejorar el servicio al cliente.	Generar una señalética adecuada.	
	Tener un sistema de archivo adecuado	
	Tener un buzón para que los clientes hagan sugerencias	
	Que las secretarias tengan un uniforme adecuado.	
	Que las personas se capaciten en la atención al cliente.	
	Que se definan y socialicen los servicios que prestan.	
	Los horarios de atención se difundan a los clientes.	
Otro; explique		
7. Para que un plan estratégico de atención al cliente tenga buenos resultados se necesita:	Voluntad política	
	Predisposición al cambio	
	El apoyo y la colaboración de los clientes.	
	Se necesita tener recursos económicos	
	Se necesita tener un asesor externo.	
	Se necesita que las personas se capaciten	
	Otro; explique	
8. Bajo qué circunstancias apoyaría usted la formulación y aplicación de un plan estratégico de atención al cliente:	Si le cae bien el Presidente y los vocales.	
	Si le dan la oportunidad de opinar.	
	Si las propuestas son prácticas y aplicables a la realidad.	



	Si tiene un documento escrito con muchas fotografías.	
	Si existen el comprometimiento todos los actores en aplicar el plan estratégico.	
	Otro; explique	
9. Qué razones han existido según su criterio para que no exista un plan estratégico de atención al cliente:	Poca voluntad política	
	Falta de recursos económicos	
	Falta de interés de los clientes	
	No hay la necesidad de ese documento.	
	No se tiene tiempo	
	Otro; explique	
10. Cree usted que un plan estratégico mejorará la relación autoridades. Empleados y clientes.	No estoy seguro	
	Estoy completamente seguro	
	Prefiero no opinar	

**Gracias por su colaboración**

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL**  
**CENTRO DE APOYO TENA**

**Anexo N° 2: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS Y AUTORIDADES  
DEL GAD PARROQUIAL DE AHUANO**

**Formulario N°.....**

**Fecha:.....**

**Encuestadora.....**

**Lugar.....**

**Estimadas Autoridades y Empleados/as:** Con la finalidad de conocer la existencia de un Plan Estratégico para mejorar el servicio al cliente en el GAD Parroquial de Ahuano, le solicito muy comedidamente, se digne contestar el presente cuestionario de una manera confiable. Los resultados ayudarán a la elaboración de un Plan Estratégico adecuado para mejorar el servicio al cliente.

**Instrucción:** Lea detenidamente y conteste colocando una X en la alternativa que usted esté de acuerdo.

1. Para usted un plan estratégico de atención al cliente es:	Una herramienta de trabajo	
	Una propuesta de mejora de atención al cliente	
	Un documento escrito y no difundido	
	Un documento que contiene propuestas de mejora y socializado con la gente.	
	Un documento consensuado con los clientes y que contiene propuestas de mejora.	
	Otro; explique	
2.Cuál sería la Misión del GAD Parroquial de Ahuano con respecto a la atención al cliente.	Atender con calidad	
	Respetar la etnia, creencia religiosa y política	
	Dar prioridad a las personas adultas mayores y con capacidades especiales	
	Dar una buena imagen Institucional	

	Informar al cliente en forma permanente	
	Escuchar a los clientes	
	Mantener horarios adecuados para el cliente	
	Otro; explique	
3.Cuál sería la Visión del GAD Parroquial de Ahuano hasta el 2019, en lo que es el servicio al cliente.	Mejorar la calidad de atención	
	Mantener actualizados los archivos	
	Atender de forma inmediata a las solicitudes.	
	Actualizar horarios de atención	
	Llevar registros de los clientes que llegan a la Institución.	
	Mejorar el trato a los clientes	
	Escuchar y respetar las propuestas	
	Mejorar la imagen Institucional	
	Ser ejemplo de atención al cliente entre los GAD Parroquiales	
	Otro; explique	
4. Qué principios deben practicar en el GAD Parroquial de Ahuano hasta el 2019, en lo que es el servicio al cliente.	Rápidos en el servicio	
	Dar prioridad a los clientes y no a los temas personales.	
	Dar prioridad a personas con discapacidades.	
	Dar prioridad a adultos mayores.	
	Dar Prioridad a personas de Comunidades lejanas.	
	Mantener horarios de atención permanente.	
	Trabajar dialogando con los clientes	
	Respetar las ideas y formas de ser de los clientes.	
	Otro; explique	
	Honestidad en el trabajo	
5. Qué valores deben practicar en el GAD Parroquial de Ahuano hasta el 2019, en lo que es el servicio al cliente.	Respeto a los demás	
	Cultura en las situaciones conflictivas.	
	Respeto a personas adultas mayores y con capacidades especiales	
	Interés al cambio	

	Practicar valores de mejoramiento continuo	
	Capacitación en forma permanente	
	Otro; explique	
6. Qué estrategias debe aplicar el GAD Parroquial de Ahuano para mejorar el servicio al cliente.	Generar una señalética adecuada.	
	Tener un sistema de archivo adecuado	
	Tener un buzón para que los clientes hagan sugerencias	
	Que las secretarias tengan un uniforme adecuado.	
	Que las personas se capaciten en la atención al cliente.	
	Que se definan y socialicen los servicios que prestan.	
	Los horarios de atención se difundan a los clientes.	
	Otro; explique	
7. Para que un plan estratégico de atención al cliente tenga buenos resultados se necesita:	Voluntad política	
	Predisposición al cambio	
	El apoyo y la colaboración de los clientes.	
	Se necesita tener recursos económicos	
	Se necesita tener un asesor externo.	
	Se necesita que las personas se capaciten	
	Otro; explique	
8. Bajo qué circunstancias sería viable para usted la formulación y aplicación de un plan estratégico de atención al cliente:	Si los clientes y ciudadanía colaboran.	
	Si cuenta con recursos económicos.	
	Si las propuestas son prácticas y aplicables a la realidad.	
	Si la SENPLADES no le prohíbe tener otro Plan Estratégico	
	Si existen el comprometimiento todos los actores en aplicar el plan estratégico.	
	Otro; explique	
9. Qué razones han existido según su criterio para que no exista un plan estratégico de	Poca voluntad política	
	Falta de recursos económicos	
	Falta de interés de los clientes	

atención al cliente:	No hay la necesidad de ese documento.	
	No se tiene tiempo	
	Otro; explique	
10. Cree usted que un plan estratégico mejorará la relación autoridades. Empleados y clientes.	No estoy seguro	
	Estoy completamente seguro	
	Prefiero no opinar	

**Gracias por su colaboración**