



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:

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL GAD MUNICIPAL DE HUAMBOYA, EN LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO.

AUTORA:

Anank Wamputsrik Awosat Griselda

MACAS – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente Trabajo de Titulación, desarrollado por la Señorita **ANANK WAMPUTSRIK AWASAT GRISELDA**, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Gabriel Alejandro Granizo peñañiel.

DIRECTOR TRIBUNAL

Ing. Doris Dayana Arellano Muñoz

MIEMBRO TRIBUNAL

CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD

Yo, AWASAT GRISELDA ANANK WAMPUTSRIK, 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, 25 de abril de 2016

Anank Wamputsrik Awasat Griselda
C.C. 1400940308

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a mis padres quienes me han dado la fortaleza y el apoyo incondicional en cada paso de mi formación personal y profesional, a mi hijo quien ha sido el pilar fundamental e impulso a continuar mis estudios

Anank Wamputsrik Awasat Griselda

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres, por su esfuerzo y dedicación, por brindarme su apoyo incondicional y su motivación han logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

Le agradezco a mi hijo por entenderme y regalarme su tiempo y comprensión a todos aquellos que me han motivado durante mi carrera profesional. Quiero darles las gracias a todos aquellas personas que formar parte de mí, les agradezco infinitamente

Anank Wamputsrik Awasat Griselda

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del Tribunal	ii
Certificado de Autenticidad	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice General.....	vi
Índice de Tabla.....	x
Índice de Gráficos	xi
Índice de Anexos	xi
Resumen Ejecutivo	xii
Summary.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	4
1.1.2. Delimitación del problema.....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	5
1.3 OBJETIVOS	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos.	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	7
2.1.1 Antecedentes Históricos	7
2.1.2 Creación del cantón Huamboya.....	7
2.1.3 Datos generales del Cantón.....	8
2.1.3.1 Límites cantonales	8
2.1.3.2 Datos Generales.....	8
2.1.3.3 Filosofía Institucional.....	9
2.1.4 Principios y Valores.....	9
2.1.5 Misión y Visión Institucional	9
2.1.5.1 Visión.....	9

2.1.5.2	Misión Institucional	10
2.1.6	Estructura organizacional	11
2.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12
2.2.1	Administración.....	12
2.2.1.1	Tipos de administración	13
2.2.1.1.1	Administración práctica	13
2.2.1.1.2	Administración teórica	13
2.2.1.2	Principios Administrativos.....	13
2.2.1.3	Clases de administración según el tema de estudio	14
2.2.1.4	Diferencias entre administración privada y pública.	14
2.2.2	Relaciones humanas y públicas.	15
2.2.2.1	Factores que intervienen en las relaciones Humanas	15
2.2.3	Cliente.....	16
2.2.3.1	Tipos de clientes.....	16
2.2.3.2	Expectativas del cliente respecto al servicio	17
2.2.4	El Servicio.....	18
2.2.4.1	Características del servicio	19
2.2.5	Servicio Al Cliente.....	19
2.2.5.1	Principios del servicio al cliente	20
2.2.5.2	Componentes básicos de un buen servicio al cliente.....	20
2.2.5.3	Importancia del servicio al cliente.	21
2.2.5.4	Diez mandamientos del servicio al cliente. Calderón N (2002)	22
2.2.5.5	Elementos del Servicio al Cliente	22
2.2.5.6	Estrategia del servicio al cliente.....	22
2.2.5.7	Aspectos que son considerados en el servicio al cliente.....	23
2.2.6	La Comunicación.....	24
2.2.6.1	Elementos de la comunicación	24
2.2.6.2	Tipos de comunicación.....	26
2.2.6.2.1	La Comunicación Verbal: Según el autor Lorenz (2004).....	26
2.2.6.3	Como lograr que la comunicación sea efectiva.....	27
2.2.7	Calidad	27
2.2.7.1	Calidad en el servicio al cliente.....	28
2.2.7.2	Satisfacción del cliente	28

2.2.8	La Secretaria	30
2.2.8.1	Nuevo perfil de la secretaria y asistente ejecutiva.....	31
2.2.8.2	Cualidades personales de la secretaria moderna.....	32
2.2.8.3	Formación de la secretaria	34
2.2.8.4	Código de ontológico de las secretarias	36
2.3	IDEA A DEFENDER.....	39
2.4	VARIABLES	39
2.4.1	Variable dependiente	39
2.4.2	Variable independiente	39
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		40
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	40
3.3	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	41
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	42
3.4.1	Muestra	42
3.4.2	Recolección de datos	43
3.4.3	Análisis e interpretación de resultados	43
3.5	RESULTADOS.....	43
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		63
4.1	DIAGNÓSTICO SITUACIÓN DEL GAD MUNICIPAL DE HUAMBOYA	63
4.1.1	Análisis del FODA.....	63
4.2	TÍTULO	65
4.3	JUSTIFICACIÓN	65
4.4	OBJETIVOS	66
4.4.1	Objetivo General.....	66
4.4.2	Objetivos Específicos	66
4.5	IMPACTO POSITIVO DE LAS ESTRATEGIAS A DESARROLLAR.	66
4.6	DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS	67
4.6.1	Planes de acción.....	67
4.6.1.1	Objetivo.....	71
4.6.1.2	Propuesta organizacional de archivo	71
CONCLUSIONES		79
RECOMENDACIONES.....		80

BIBLIOGRAFÍA	81
WEBGRAFÍA.....	82
ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Tomado en cuenta por los funcionarios públicos.....	44
Tabla 2: Atención Brindada	45
Tabla 3: Tiempo Esperado	46
Tabla 4: Atención personalizada	47
Tabla 5: Trato por parte de los funcionarios	48
Tabla 6: Buzón de quejas mejora la calidad de atención al cliente.....	49
Tabla 7: Comunicación	50
Tabla 8: Trámite que se realiza	51
Tabla 9: Relaciones Humanas	52
Tabla 10: Actitudes	53
Tabla 11: Atención	54
Tabla 12: Puesto de Trabajo.....	55
Tabla 13: Grado de satisfacción.....	56
Tabla 14: Plan de trabajo.....	57
Tabla 15: Estrategias de servicio al cliente	58
Tabla 16: Acuerdo con la aplicación de estrategias	59
Tabla 17: Como Aplicar las estrategias.....	60
Tabla 18: Registros	61
Tabla 19: Matriz FODA.....	63
Tabla 20: Estrategia 1.- Capacitación al personal del GAD	68
Tabla 21: Estrategia 2.- Implementación de procesos	70
Tabla 22: Estrategia 3.- Dotar al personal de herramientas efectivas que fomenten la comunicación asertiva como mecanismo de mejora del desempeño laboral.....	73
Tabla 23: Estrategia 4.- Creación de un buzón de sugerencias.....	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Estructura Organizacional del GAD de Huamboya	11
Gráfico 2: Tipos de Clientes de Kotler	17
Gráfico 3: Tomado en cuenta por los funcionarios públicos	44
Gráfico 4: Atención Brindada	45
Gráfico 5: Tiempo de espera	46
Gráfico 6: Atención personalizada.....	47
Gráfico 7: Trato por parte de los funcionarios	48
Gráfico 8: Buzón de quejas mejora la calidad de atención al cliente	49
Gráfico 9: Comunicación.....	50
Gráfico 10: Trámite que se realiza.....	51
Gráfico 11: Relaciones Humanas.....	52
Gráfico 12: Actitudes	53
Gráfico 13: Atención.....	54
Gráfico 14: Puesto de trabajo.....	55
Gráfico 15: Grado de satisfacción	56
Gráfico 16: Plan de trabajo	57
Gráfico 17: Estrategias de servicio al cliente.....	58
Gráfico 18: Acuerdo con la aplicación de estrategias.....	59
Gráfico 19: Como aplicar las estrategias	60
Gráfico 20: Registros	61
Gráfico 21: Buzón de Sugerencias.....	77

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Registro Único de Contribuyentes	83
Anexo 2: Encuesta Aplicada a Clientes Externos	85
Anexo 3: Encuesta aplicada a clientes internos	89

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación el Diseño de estrategias de servicio al cliente en el GAD Municipal de Huamboya en la Provincia de Morona Santiago es fruto de una minuciosa indagación, análisis y aplicación del métodos, técnicas e instrumentos de investigación; gracias a lo cual y luego de la respectiva tabulación de datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes que recurren a las oficinas del Municipio del Cantón Huamboya, se lograron evidenciar las causas y efectos del problema central que es: deficiencia en la atención al cliente., entre otras situaciones que demuestren negatividad en la eficiencia del trabajo realizado en el área de Secretaria. Para el desarrollo de la propuesta se utilizó el método de observación directa, además se propone la creación de un buzón de sugerencias, y la implementación de procesos para dotar al personal de herramientas efectivas que fomenten la comunicación asertiva como mecanismo de mejora del desempeño laboral y la capacitación, el presente documento será de gran utilidad para el Municipio del Cantón Huamboya, en especial para el área de secretaria, este diseño constituirá en una herramienta metodológica que servirá de guía para el personal que labora en esta área, el mismo que incluye estrategias que les permitan llegar a un nivel de servicio al cliente de calidad con calidez. Orientado en la satisfacción total de los clientes externos y produciendo que el trabajo realizado sea con eficacia y eficiencia.se recomienda implementar los planes de acción, para incrementar la eficiencia en el trabajo realizado en el GAD Municipal de Huamboya, permitiendo reducir clientes insatisfechos.

Palabras claves: Cliente, Calidad de Servicio, Satisfacción del Cliente.

Ing. Gabriel Alejandro Granizo Peñafiel.
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

This research work is entitled Design of customers' service strategies in the Hall of Huamboya in the province of Morona Santiago which is product of deep analysis, application of methods, techniques and instruments of research. Cause and effects of the main were evidenced after tabulation of the data obtained by the surveys applied to customers who attend to the Hall of Huamboya, for example: deficient in customers' attention, other issues that show negativity on working efficiency made in the área of secretary department. Direct observation method was used for the development of the proposal, besides, creation of a suggestion box is proposed, and the implementation of processes to give effective tools for staff which contribute to assertive communication as a mechanism of working development improving and training. This document will be very useful especially for the secretary department and will be a methodological tool for staff which includes for getting a good customers' service level with quality and warmth.

It is recommended to implement the action plans considering total satisfaction of external customers in order to improve efficiency in the activities done by the Hall of Huamboya, so unsatisfied customers will be reduced.

Key words: Customer, quality of service, costumers' satisfaction.

INTRODUCCIÓN

El mundo actual experimenta un proceso de integración y globalización que exige estructuras flexibles en cuanto al capital humano que labora en las organizaciones. Estos debe ser capaces de adaptarse rápidamente a los cambios, al igual que pasan a constituir pieza fundamental en el éxito y alcance de las metas. En este sentido, la percepción que tengan los empleados sobre las estrategias de desempeño profesional y la manera de reaccionar de las personas frente a las características de la cultura organizacional, son factores que inciden directamente en el desempeño laboral de la empresa y por ende en su productividad.

Las organizaciones por estar inmersas en la sociedad no escapan a estos cambios que se están generando, se ve influenciada y condiciona por las características esenciales de esa misma sociedad, y que además de ser uno de los principales motores de ésta y contribuir a generar el cambio social, al mismo tiempo debe adaptarse a la nueva situación surgida producto de la globalización.

De acuerdo a lo anterior, el presente trabajo de investigación tendrá como propósito fundamental la propuesta de estrategias de servicio interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del GAD Municipal de Huamboya.

El presente trabajo consta de cinco capítulos estructurados.

Capítulo I: El Problema, acá se le da desarrollo al planteamiento y formulación del problema, junto con el objetivo general y los objetivos específicos, formulados para el logro de los mismos; además de su justificación que da origen al trabajo.

Capítulo II: Se puntualiza el Marco Teórico y se contemplan los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, así como las definiciones teóricas que sustentan y contextualiza el objeto de estudio.

Capítulo III: Trata del Marco Metodológico y se define el tipo de investigación, diseño, población y muestra, técnicas de recolección de datos y técnicas de análisis, se presentan los resultados obtenidos una vez aplicadas las técnicas e instrumentos de recolección de información.

Capítulo V: Contiene el desarrollo de la propuesta basada en estrategias para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del GAD Municipal de Huamboya.

Finalmente, se presentan las referencias bibliográficas que sirvieron de sustento para el desarrollo del presente trabajo de grado.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Vivimos en un mundo en que la calidad de un servicio es difícil de inspeccionar, no se puede anticipar sus resultados, su duración es muy corta y depende mucho de las personas y su interrelación. Todo esto da como resultado que la calidad de un servicio y en especial del Municipio sea juzgada por el cliente en el instante en que lo está recibiendo y de acuerdo a ello tendrá una visión ya sea positiva o negativa de la empresa que le brinda el servicio.

El GAD Municipal del Cantón Huamboya, tiene un deficiente manejo de calidad de servicio al cliente, demora en la emisión de información solicitada por parte del personal y poca atención personalizada, esto se debe a que los empleados no están facultados, motivados, capacitados para prestar una buena atención para prestación de servicios, logrando que exista insatisfacción y ocasionando que el cliente obtenga una mala impresión de la institución y más aún cuando estos son turistas tienen una visión negativa no solo del GAD sino de toda la ciudadanía afectando la economía del Cantón.

Por otra parte, se observa la ausencia de estrategias que conllevan a la vinculación de los empleados hacia el logro de las metas de la empresa.

Pareciera no existir una visión compartida de lo que se persigue y un conocimiento cabal acerca de lo que cada quien es capaz de adoptar, lo cual trae como consecuencia que se disperse la responsabilidad del personal y desvanezca la misión de la organización.

Es por ello que se necesita el diseño de estrategias que permitan mejorar la calidad en el servicio, que prestan los funcionarios de la Municipalidad del Cantón Huamboya.

1.1.1 Formulación del Problema

¿La ocurrencia de diseñar estrategias en el GAD Municipal de Huamboya, en la Provincia de Morona Santiago, permitirá mejorar la efectividad en el servicio al cliente?

1.1.2. Delimitación del problema

Objeto del Problema:

Diseñar estrategias de servicio al cliente para aplicarse en el GADM Huamboya por parte del personal de secretarías.

Campo del problema de investigación:

Límite del contenido:

Campo: Secretariado Gerencial

Área: Administración

Aspecto: Estrategias para servicio al cliente

Límite Espacial:

Provincia: Morona Santiago

Cantón: Huamboya

Institución: GADM Huamboya

1.2 JUSTIFICACIÓN

La atención y un buen servicio al cliente, en el GAD Municipal del Cantón Huamboya, es de suma importancia, con un diseño de estrategias para el servicio al cliente en el área de secretaria alcanza la satisfacción de los usuarios de la institución y lograr una imagen corporativa muy reconocida y aceptada por la ciudadanía.

La calidad en el servicio constituye hoy en día uno de los elementos esenciales que toda organización debe de tomar muy en cuenta y por consiguiente los responsables de brindar servicio tienen que determinar qué es lo que los usuarios desean, para buscar la satisfacción de estos.

En nuestro tiempo la calidad es una garantía que tienen los clientes de que los servicios que reciben cumplan con sus percepciones y expectativas, a su vez represente el esfuerzo de los proveedores de servicios de atención al cliente por satisfacer sus necesidades, es por ello que se propone un **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL GAD MUNICIPAL DEL CATÓN HUAMBOYA, EN LA PROVINCIA DE MORONA SANITAGO,**

En el presente documento busca facilitar el acceso al desafiante e innovador mundo del servicio y atención al cliente en el GAD de Huamboya, teniendo en cuenta la evolución de los diversos escenarios del entorno en que nos toca vivir, plantando desafíos a quienes desarrollan actividades relacionadas con la comunicación directa con los clientes. La información recopilada refleja un esfuerzo ordenado y coherente de las diversas temáticas que hoy en día se requiere para ofrecer un mejor servicio.

Es necesario resaltar el diseño de estrategias, las mismas que tendrán la oportunidad de coordinar los intercambios internos entre la organización y sus empleados para el mejor logro de intercambios externos exitosos entre la organización y sus clientes

La investigación está orientada a la calidad de servicio al cliente en el GAD Municipal de Huamboya ya que es la fuente que impulsa el progreso y desarrollo organizacional. Una institución debe estar lista para enfrentar en mejores condiciones los retos y desafíos que se impone para mejorar la calidad, logrando ser proactivos, eficientes y entendiendo

a la calidad de servicio como una herramienta indispensable en las organizaciones modernas.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

- Diseñar estrategias de servicio al cliente en el GAD Municipal de Huamboya, provincia de Morona Santiago.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Recopilar información existente en el área de secretaria del GAD Municipal de Huamboya, analizando sus factores.
- Realizar un diagnóstico situacional del área de secretaria del GAD Municipal de Huamboya, Provincia de Morona Santiago en cuanto a la calidad en la atención al cliente.
- Diseñar estrategias de atención al cliente para mejorar la calidad interno.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

La palabra “HUAMBOYA”, se encuentra en el vocablo Shuar de la amazonia, cuyo significado se determina de la siguiente manera:

Proviene de dos vocablos de la vieja lengua Shuar que significa:

Huambu = Flotar y,

Ya= casa;

Es decir "CASA QUE FLOTA".

2.1.2 Creación del cantón Huamboya

La Parroquia Huamboya se fundó como Pre-Cooperativa en forma oficial el 24 de Mayo de 1970, perteneciente a la parroquia Arapicos, Cantón Palora, Provincia de Morona Santiago, está situada aproximadamente a 45 kilómetros de la ciudad de Macas y a unos 80 Km. de la ciudad del Puyo, ciudades que cumplen un importante papel como centros de comercialización y consumo.

El 11 de diciembre de 1991 mediante oficio No. 0311-PCN-91 el Dr. Manuel Salgado Tamayo comunica al Sr. Dr. Rodrigo Borja C. Presidente de la República, la aprobación del Proyecto de Ley de Creación del Cantón Huamboya.

Y es así que el 26 de diciembre de 1991 el Plenario de las Comisiones Legislativas en ejercicio de las facultades constitucionales, expide la Ley de Creación del Cantón Huamboya en la provincia de Morona Santiago.

El 2 de enero de 1992 en el Registro Oficial No 844 el Plenario de las comisiones Legislativas promulgan la Ley de Creación del Cantón Huamboya, y la Parroquia Pablo Sexto, en la Provincia de Morona Santiago.

El censo de población y vivienda 2010, establece que la población del cantón Huamboya es de 8.466 habitantes, distribuidos de la siguiente manera: 5928 en la parroquia Chiguaza y 2538 en la parroquia Huamboya representando el 70% y 30% respectivamente frente a la población cantonal, cuya suma representa el 5.72 % de la población de Morona Santiago.

2.1.3 Datos generales del Cantón

2.1.3.1 Limites cantonales

Norte: Río Palora, hasta la unión con el río Pastaza.

Sur: Cantón Morona.

Este: Cantón Taisha.

Oeste: Cantón Pablo VI y Parque Nacional Sangay.

2.1.3.2 Datos Generales

Parroquia :	Huamboya Urbana	Chiguaza Rural
Alcalde:	Lic. Ramón Jua (período 2014-2019)	
Habitantes:	8.466 habitantes.	
Extensión:	971km ²	
Ubicación:	Sector Nororiental	
Provincia:	Morona Santiago	
Cantonización:	Enero 02 de 1992	
Sitio Web:	www.municipi.gob.ec	

2.1.3.3 Filosofía Institucional

- Compromiso personal para ofrecer los servicios con mística y responsabilidad.
- Bienestar colectivo, fomento y protección de los intereses locales.
- Desarrollo físico, urbano y rural.
- Nacionalismo, civismo y confraternidad para lograr progreso y unidad.
- Desarrollo y mejoramiento de la educación, cultura y asistencia social.
- Soluciones más adecuadas a los problemas con arreglo a las condiciones cambiantes en lo social, político y económico.
- Gestión racionalizada, procedimientos de trabajo uniformes y flexibles, profesionalización y especialización de la gestión del gobierno local.
- Análisis y respuestas a los problemas.
- Profesionalización de los recursos humanos.
- Servicios de calidad.

2.1.4 Principios y Valores

- Respeto al ser humano : Implica no solo el reconocimiento objetivo a las capacidades de los demás y de uno mismo, sino a la dimensión de educación, trato respetuoso, colaboración, uso adecuado de la autoridad, atención esmerada, civismo, interés por el desarrollo de la comunidad.
- Lealtad: Hacer aquello con lo que uno se ha comprometido aun entre circunstancias cambiantes. Un valor sin el cual nos quedamos solos y que debemos vivir nosotros antes que nadie.

2.1.5 Misión y Visión Institucional

2.1.5.1 Visión

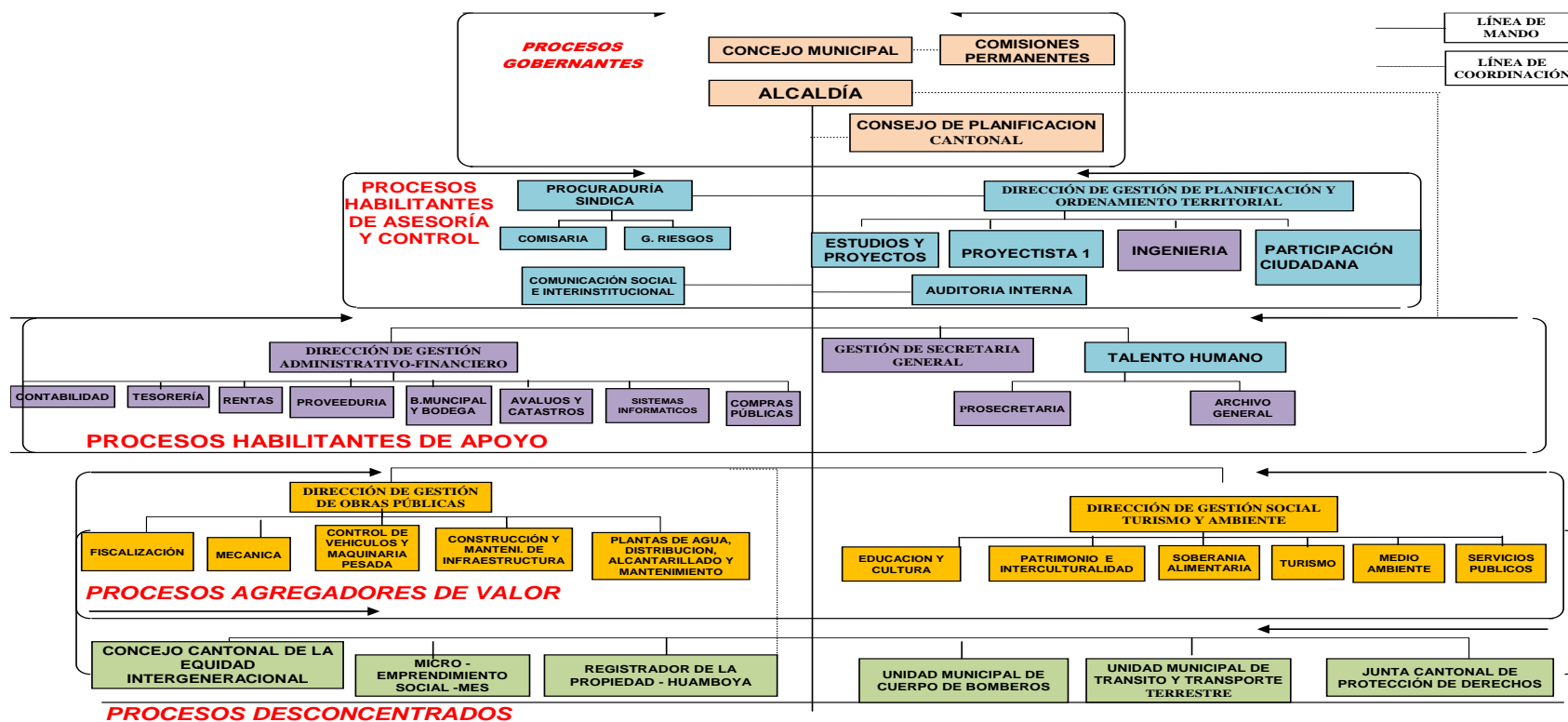
“El Gobierno Municipal del Cantón Huamboya se constituirá en un ejemplo del desarrollo y contará con una organización interna altamente eficiente, que proporcione productos y servicios de calidad, compatibles, con la demanda de la sociedad, capaz de asumir los nuevos retos vinculados con el desarrollo, identidad cultural y de género; con departamentos que planifican, priorizan y optimizan los recursos”

2.1.5.2 Misión Institucional

“El Gobierno Municipal del Cantón Huamboya, planifica, implementa y controla acciones de desarrollo integral de sus comunidades. Dinamizando los programas, planes y proyectos, determinados en el plan de desarrollo participativo cantonal, los mismos que generan obras y servicios con calidad y oportunidad, garantizando el desarrollo ambiental, social y económico de los ciudadanos y las ciudadanas, con la participación directa y activa de los actores sociales, dentro de un marco de transparencia y ética profesional y el uso óptimo de los recursos”

2.1.6 Estructura organizacional

Gráfico 1: Estructura Organizacional del GAD de Huamboya



Fuente: GAD Municipal de Huamboya

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Administración

La Constitución plantea un nuevo modelo de Estado con un Sistema democrático que propende a la justicia regional y espacial para la consecución del buen vivir al igual que la construcción de un aparato estatal eficiente e incluyente, lo que implica un reto para la institución pública. Construir igualdad de oportunidades, acceso a servicios básicos, salud, educación y en general condiciones de vida digna.

En los GAD Municipales el objetivo social es mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución. (www.municipio.gob.com.)

Los principales fines de los Gobiernos Autónomos Descentralizados fueron recolectados en la página Web (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2015), donde nos menciona lo siguiente:

- Desarrollo Equitativo y Solidario
- Garantía sin discriminación del goce de derechos individuales y colectivos.
- Fortalecimiento de la unidad nacional en la diversidad.
- Planificar participativamente en el desarrollo para erradicar la pobreza, para promover el desarrollo sustentable, para distribuir equitativamente los recursos y la riqueza y para alcanzar el buen vivir. www.municipio.gob.com

Según Fayol (2009), dice: La administración es el empleo de la autoridad para organizar, dirigir y controlar a los subordinados responsables, con el propósito de que todos los servicios que se presten sean debidamente coordinados con la empresa.

Este autor considera que la administración es la acertada aplicación de estrategias con los empleados de la organización, cuyo propósito es que los servicios entregados a la sociedad cumplan con los objetivos planteados por la empresa.

2.2.1.1 Tipos de administración

2.2.1.1.1 Administración práctica

Según Fayol (2009), manifiesta que: El enfoque científico requiere de conceptos claros: imágenes mentales de cualquier cosa formadas mediante generalizaciones a partir de particularidades.

Después de clasificar y analizar estos hechos, los científicos buscan relaciones o hipótesis y parecen ser ciertas, es decir que reflejan o explican la realidad, se les denomina principios.

2.2.1.1.2 Administración teórica

Según Fayol (2012), manifiesta que: la teoría es un agrupamiento sistemático de conceptos y principios interdependientes que dan una estructura o vinculan un área importante del conocimiento. Nada está más perdido que un hecho sin interpretación.

Definir modelos de gestión en base a capacidad operativa y necesidad, promoviendo la equidad territorial y la garantía de derechos así como establecer patrones de control que permitan mejorar los modelos de gestión.

2.2.1.2 Principios Administrativos

Según Velez (2007), en su libro, nos presenta los principios básicos que propone Henri Fayol:

- División del Trabajo
- Autoridad y responsabilidad
- Disciplina
- Unidad de Mando
- Unidad de Dirección
- Interés General sobre el individual

- Justa remuneración al personal
- Delegación vs centralización
- Jerarquías
- Orden
- Equidad
- Estabilidad del personal
- Iniciativa
- Espíritu de equipo

2.2.1.3 Clases de administración según el tema de estudio

Según Henri Fayol (2009) nos presenta las clases de administración según el tema de estudio, a continuación se detalla:

Administración Pública: Es el conjunto de órganos administrativos que desarrollan una actividad para el logro de un fin, a través de los servicios públicos, regulada en su estructura y funcionamiento, normalmente por el derecho administrativo.

Administración Privada: La administración privada es el producto no solo de la necesidad de dirección del trabajo asociado, si no de la necesidad del dominio de ese mismo trabajo.

2.2.1.4 Diferencias entre administración privada y pública.

Según Fayol (Administración Clásica, 2012), no presenta la siguiente diferencia entre las dos administraciones:

- La administración pública y privada son diferentes en su estructura, como en materia de personal.
- La administración pública tiene objetivos de servicio a la comunidad, mientras que la privada tiene objetivos de lucro.
- La administración pública actúa tutelarmente sobre la privada porque es un sistema que incluye a toda la comunidad, en cambio la privada es un sistema que requiere de la administración pública para su subsistencia.

- Integración de personal.
- La administración pública tiene como caracteres distintivos la amplitud del radio de acción y el contenido político de los actos ejecutados: cosas que no ocurren en la administración privada.
- El personal de la administración pública generalmente está sometida a los cambios e influencias políticas, este fenómeno casi no se presenta en la administración privada.

2.2.2 Relaciones humanas y públicas.

Según de Suarez (2001) las relaciones Humanas son las encaminadas a crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y fundamentalmente en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.

Como el autor manifiesta que las relaciones humanas son acciones inclinadas a crear un ambiente familiar amistoso y cordial entre los trabajadores de la empresa, los mismos que se regirán bajo reglas, respetando la personalidad humana.

Las Relaciones Publicas por su parte, buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

2.2.2.1 Factores que intervienen en las relaciones Humanas

Sugun Farraro Eduardo (2003) manifiesta que existen factores que intervienen en las relaciones humanas en las actividades desarrolladas en la empresa y fuera de ella, citando las siguientes:

- **Respeto:** Aun cuando no se comparta un punto de vista, conviene considerar las creencias y sentimientos de los demás. Usted depende de los demás por lo que es importante respetar y hacerse respetar.
- **Comprensión:** Aceptar a los demás como personas, con sus limitaciones, necesidades

individuales, derechos, características especiales y debilidades. La comprensión y la buena voluntad son la clave de las relaciones humanas.

- **Cooperación:** Es la llave del bienestar general. Trabajando todos por un mismo fin se obtienen los mejores resultados y beneficios.
- **Comunicación:** Es el proceso mediante el cual se trasmite y recibe datos, ideas opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción.
- **Cortesía:** Es el trato amable y cordial, facilita el entendimiento con los demás permite trabajar juntos en armonía y lograr resultados .La cortesía cuesta poco y vale mucho.

2.2.3 Cliente

Según Lopez C (2001) un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

(Kloter, P., 2003) Define cliente como: “El cliente es el rey en toda empresa ya sea pública o privada”

Puedo aportar a este concepto diciendo que el cliente es la Persona más importante de nuestro negocio, ya que nuestras actividades y la existencia en el mercado dependen de él, en el mismo instante en que el adquiere nuestro productos o servicios.

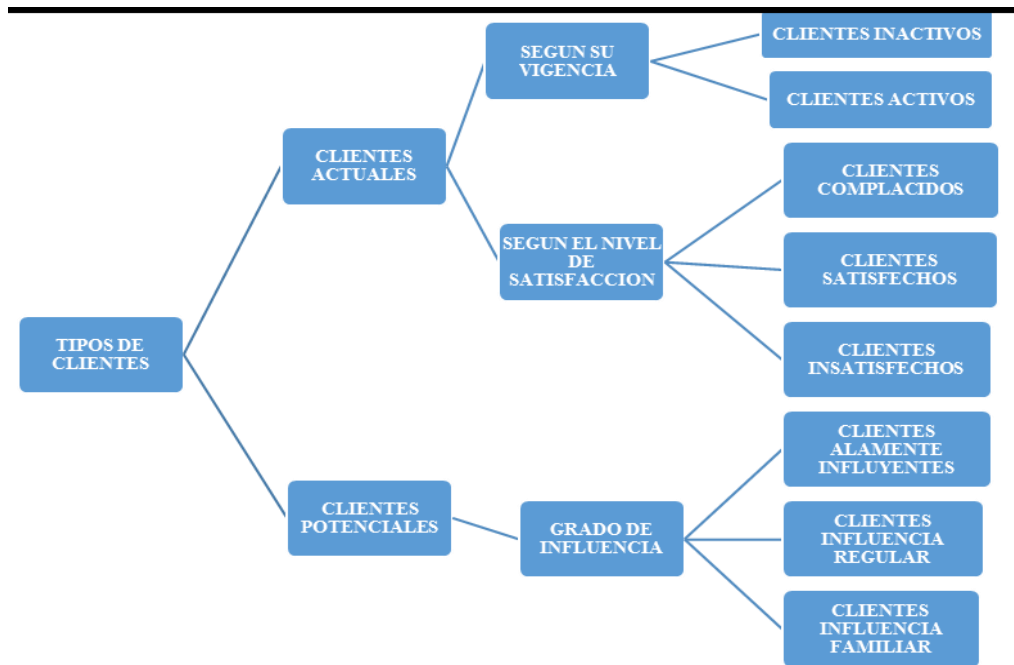
2.2.3.1 Tipos de clientes

Según Kotler(2003); Por lo general, las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el Mercado suelen tener una amplia variedad de clientes, por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, entre otros.

En este sentido, se revelan diversos tipos de clientes que están clasificados según su

Relación actual o futura con la empresa. Todo lo cual, puede ser utilizado por el mercadólogo como base o medio para clasificar a sus clientes

Gráfico 2: Tipos de Clientes de Kotler



Fuente: Koher, P.(2003)

Elaborado por: Griselda Anank

2.2.3.2 Expectativas del cliente respecto al servicio

Según Lovelock C R. J. (2004), las expectativas del cliente "son actitudes que éste asume con respecto a una compañía". Estas se relacionan con el producto; con el servicio prestado y con el profesionalismo de los que ejercen el contacto con el cliente. Cuando se recurre a una compañía por primera vez, las expectativas pueden ser muy altas al no tener ningún precedente adverso.

Dentro de éstas existen factores que se pueden calificar en positivas y negativas. Entre las expectativas positivas se destacan: La deferencia, cultura de servicio, interés personal y la confiabilidad. En cuanto a las negativas, se tienen: Rudeza en el trato, demora antes y durante la respuesta, la incompetencia y la indiferencia.

Ante tales evidencias, Albrecht, (2012) propone una definición práctica del término imagen desde el punto de vista de estrategia comercial: Una percepción lograda por el cliente de la forma como la compañía hace los negocios

Desde este enfoque, el concepto de los momentos de verdad, recuerda que la imagen de una empresa mejora o se deteriora momento a momento y día por día, como resultado de la suma total de las experiencias de sus clientes al tratar con ella. Es por ello que la empresa administra la percepción del cliente – su imagen – manejando bien los momentos de verdad.

De acuerdo con lo expresado, algunas de las imágenes que puede tener un cliente sobre una compañía pueden ser: Credibilidad, honradez, ética, reputación, confianza, un sentido de permanencia, consistencia, calidad e integridad.

Cuando una organización presenta deficiencias en el manejo de su imagen, necesita proyectar en el público un mensaje que infunda más credibilidad, mostrar a sus clientes todo lo que reciben por el dinero que pagan. En pocas palabras, estas organizaciones tienen que desarrollar estrategias de servicio que obliguen al cliente a descubrir sus puntos fuertes.

2.2.4 El Servicio

Según Stevenson (2002) dice que: El servicio hace referencia al acto de hacer por o para el consumidor. Este es previsto mediante el sistema de entrega del servicio, dentro del cual se encuentran tanto los procesos, las instalaciones como las técnicas necesarias para la entrega el servicio en cuestión

En la actualidad, los servicios no son totalmente puros, puesto que se encuentran combinados con los productos que son previstos a los consumidores finales. Es así como se puede observar una creciente participación de los elementos de los servicios dentro de la entrega de los productos, constituyendo esto un factor diferenciador de las empresas hacia sus clientes

2.2.4.1 Características del servicio

Según Koher.P. (2002), nos dice que debemos tener en cuenta algunas características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes y que influyen significativamente en las decisiones de mercadotecnia, a continuación se detallan:

- Intangible: esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador. Por ello esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio.
- Inseparabilidad: los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.
- Heterogeneidad: o variabilidad, significa que los servicios tienen a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes, es decir que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano, el cual participa en la producción y entrega
- Carácter perecedero: o imperturbabilidad se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario.

2.2.5 Servicio Al Cliente

Según Neyra (2002) Dice que el servicio al cliente es: “Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”

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

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

2.2.5.1 Principios del servicio al cliente

- ✓ Accesibilidad: es donde los clientes pueden transmitir sus quejas, reclamos y tramites
- ✓ Disponibilidad de información: es el información solicitada en la forma más vertiginosa posible
- ✓ Intercambio rápido de información: son las respuestas de las solicitudes presentadas por los clientes en el menor tiempo posible
- ✓ Orientación a la solución: es tratar de satisfacer las necesidades de nuestros clientes
- ✓ Orientación al cliente: es ofrecer las mejoras instalaciones de servicio
- ✓ Tomar la iniciativa: es satisfacer las necesidades de sus clientes en el menor tiempo posible, para procura que su empresa mejorar día a día, la mejor manera de acercarse a los clientes es por medio de las redes sociales.

2.2.5.2 Componentes básicos de un buen servicio al cliente

- Si no se cuida lo básico, de nada servirán los detalles y los extras, por lo tanto es importante considerar los siguientes componentes para lograr un servicio de calidad.
- Seguridad: Es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.
- Credibilidad: Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.
- Comunicación: Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje, oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación Cliente - empresa.
- Comprensión del cliente: No se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar.
- Accesibilidad: Para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio,

hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

- Cortesía: Tensión, simpatía, respecto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindarles una gran atención.
- Profesionalismo: Pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerde que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos.
- Capacidad de respuesta
- Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.
- Fiabilidad: Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas.
- Credibilidad: Elementos tangibles. Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuada y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente

2.2.5.3 mportancia del servicio al cliente.

Según Calderón N (2002) nos dice que un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner escrito la actuación de la empresa. Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderoso como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

2.2.5.4 Diez mandamientos del servicio al cliente. Calderón N (2002)

- El cliente por encima de todo:
- No hay nada imposible cuando se quiere
- Cumple todo lo que prometas
- Solo hay forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera
- Para el cliente tu marca la diferencia
- Fallar en un punto es fallar en todo
- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos
- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente
- Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar
- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo

2.2.5.5 Elementos del Servicio al Cliente

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

2.2.5.6 Estrategia del servicio al cliente.

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente,
- La lealtad del cliente, impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos

2.2.5.7 Aspectos que son considerados en el servicio al cliente.

Según Gronroos (2002), nos determina los aspectos en el servicio al cliente:

Respeto.- El cliente debe ser tratado respetuosamente ya que este interpretará la cortesía, confidencialidad, privacidad que se le ofrezca, es importante que el proveedor del servicio mantenga un contacto de cara a cara con el cliente para que la relación sea más estrecha.

Entender la situación del cliente.- Los colaboradores deben tratar al cliente de manera individual pues eso demostrará el interés por entender sus necesidades y su situación, el cliente desea que se lo escuche, que se le explique sus inquietudes, es decir atención personalizada.

Proporcionar información completa y veraz.- Se deberá tener precaución en ella pues brindar una información errónea o equivocada causará malestares a nuestros clientes debemos eliminar de nuestra mente la frase “el cliente no se va a dar cuenta”

Equidad.- Las personas merecemos ser tratados por igual, todos pagamos por algo que esperamos recibir, los clientes en muchas ocasiones se quejan de que los empleados ofrecen tratamiento especial a sus amigos, o aquellas personas de una clase social alta este es una realidad que la percibimos todos los días.

Confiabilidad.- El servicio debe ser prometido con exactitud y seriedad, la confiabilidad no es solo cuestión de actitud sino también de procedimientos, en caso de que exista una queja la empresa debe atender el reclamo de la manera más oportuna pues este es un derecho de todos los clientes.

Rapidez.- La atención deberá realizarse sin demoras innecesarias pero no con precipitación. Ya que el servicio es el resultado de una interacción entre vendedor y comprador, todo error siendo altamente visible, es siempre “oficial”, como consecuencia, es muy importante estar listo para aplicar acciones correctivas.

Seguridad.- Aquí intervienen aspectos tangibles como intangibles entre los primeros encontramos las instalaciones físicas, equipos, personal, mientras que en el último se

encuentran los conocimientos que poseen los empleados es decir la habilidad para transmitir seguridad.

2.2.6 La Comunicación

Según Josefa Gómez (2008) Define la comunicación es el acto por el cual un individuo trasmite una idea, una información o un pensamiento a otro. En la comunicación intervienen diversos elementos que pueden facilitar o dificultar el proceso de la buena comunicación”

La comunicación en cualquier circunstancia de nuestras vidas, es de vital importancia para poder expresar nuestros objetivos, necesidades, emociones, entre otras, de la misma manera se vuelve autoritario dentro de las organizaciones, por lo que se pueden mencionar algunos beneficios en los cuales ayuda:

- Establecer y difundir los propósitos y metas de las empresas u organizaciones.
- Desarrollar planes para lograr dichos propósitos.
- Organizar los recursos humanos en forma efectiva.
- Seleccionar y evaluar a los miembros de la institución.
- Originar un clima de amplia participación. (trabajo en equipo)
- Controlar el desempeño de cada colaborador.
- Influir en la motivación de los trabajadores.

2.2.6.1 Elementos de la comunicación

Popara empezar, podemos decir que el ser humano es por excelencia comunicativo, el individuo establece intercambios constantes con otras personas, como familiares, amigos, compañeros de trabajo, desconocidos, entre otros. La comunicación no tan solo se trasmite, de forma escrita o verbal, sino también con gestos o posturas.

Según Socorro(2004) Define la comunicación como llegar a compartir algo de nosotros mismo, es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias precias comunes.”

Puedo decir que la comunicación, es el proceso mediante el cual la persona que emite un mensaje desea entrar en contacto con quien lo recibe para conseguir un cierto objetivo.

Para analizar el proceso de la comunicación debemos describir en primer lugar todos los elementos que interviene en este proceso:

- Emisor: el emisor, es quien inicia el proceso comunicativo. Es el que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje, los codifica para llevarlos de manera entendible al receptor.
- Receptor: es el punto al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor, ya que está en él, descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer.
- Código: es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse, la gramática de algún idioma, todo lo que nos rodea son códigos.
- Mensaje: es el contenido de la información: el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información
- Canal: es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, establecimiento una conexión entre el emisor y el receptor.
- Contexto: es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo
- Los ruidos: es la perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se pueda dar en cualquier de sus elementos, son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen en la televisión, la sordera de un oyente, la ortografía defectuosa, etc.
- El feedback o la retroalimentación: es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta, logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Si no hay retroalimentación, entonces solo hay información, no comunicación.

2.2.6.2 Tipos de comunicación

2.2.6.2.1 La Comunicación Verbal: Según el autor Lorenz (2004)

- a.** La comunicación verbal puede realizarse de dos formas: oral: a través de signos orales y palabras habladas o escrita: por medio de la representación gráfica de signos.
 - La comunicación oral, a través de signos orales y palabras habladas de forma gestual.
 - La comunicación escrita, es por medio de papel o mensajes.

b. Comunicación No Verbal

Podemos comunicar sin pronunciar palabras, sin escribir cosa alguna. Las acciones son actividades de comunicación no verbal que tienen igual importancia que la palabra y las ilustraciones.

- Puede ser por medio del movimiento corporal (postura, gestos, ademanes), la prosémica (uso físico de los espacios), etc.
- La comunicación no verbal incluye expresiones faciales, tono de voz, patrones de contacto, movimientos, diferencias culturales, etc. En la comunicación no verbal se incluyen tanto las acciones que se realizan como las que dejan de realizarse. Así, un apretón de manos fuerte, o llegar tarde todos los días al trabajo son también comunicación.

En las organizaciones, la comunicación no verbal se da por las asignaciones de espacios físicos, la manera en que se sienta la gente en las juntas, la forma como se visten, etc.

c. Comunicación Gráfica.

La comunicación gráfica y las ilustraciones son complemento para la comunicación de tipo verbal, se refiere a los apoyos gráficos que se utilizan tanto para apoyar un mensaje como para transmitir una idea completa.

Las organizaciones utilizan diagramas de avance, mapas, logotipos, iconos y otro tipo de gráficos para complementar la actividad de comunicación.

Es importante combinar las ilustraciones con palabras bien seleccionadas para lograr el éxito de la comunicación.

De igual manera, las fotografías, pinturas y similares obras de arte tienen una función de comunicar por sí mismas, por medio de la imagen que transmiten.

La ciudad entera con su rica variedad de señales de tránsito, algunas sin una sola palabra, es un buen ejemplo de la comunicación gráfica.

2.2.6.3 Como lograr que la comunicación sea efectiva

Según Freijeiro (2006) Podemos lograr que la comunicación se efectiva tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Establecimiento de un entorno adecuado
- Lograr que la comunicación sea integradora
- Claridad y concesión en el mensaje
- Evitar el exceso de información
- Aprovechamiento de los canales informales de comunicación
- Difusión permanente de la información
- Utilización de términos que sean comprendidos por los clientes
- Atención a las reacciones de los usuarios mientras les transmitimos la información
- Disponibilidad de atención, demostrando eficiencia en nuestro trabajo

2.2.7 Calidad

Según Deming D (2004) dice el término calidad señala como: Un conjunto de características de una persona o de una cosa". Sin embargo, los sistemas administrativos actuales han utilizado tanto el concepto "calidad", que lo han evolucionado hasta llevar su significado mucho más allá de las definiciones originales que ofrecen los diccionarios.

Ante tal aseveración, es oportuno remontarse un poco a la historia. La aparición de las comunidades humanas generó el antiguo mercado entre el productor y el cliente. Aún no existían especificaciones. Los problemas de calidad podían resolverse con relativa facilidad puesto que el fabricante, el comprador y las mercancías estaban presentes simultáneamente. El comprador podía determinar en qué grado el producto o servicio satisfacía sus necesidades.

En la medida en que se desarrolla el comercio y se amplían los mercados, el productor deja de tener contacto directo con el cliente. La relación comercial se da a través de cadenas de distribución, haciendo necesario el uso de especificaciones definidas, garantías, muestras, etc., que tengan un papel equivalente a la antigua reunión entre el fabricante y el usuario.

2.2.7.1 Calidad en el servicio al cliente

Según Martín(2005), expresa que la filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post – venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente.

Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y percepciones.

En este caso, un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, -como a veces se le define- sino, más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y la segunda perspectiva, las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes, independientemente de lo bien que lo realicen, no están dando un servicio de calidad.

Por último, calidad de servicio es el gran diferenciador, ésta atrae y mantiene la atención al cliente, si es buena, gana clientes y si es pobre, los pierde.

2.2.7.2 Satisfacción del cliente

Según Jareño Vargas (2014), señala que: el nivel de satisfacción del cliente es directamente proporcional a la diferencia entre el desempeño percibido de una organización y las expectativas del cliente

Generalmente, la gestión de calidad enseña a conocer al cliente, las necesidades y qué se debe hacer para mejorarlas, especificando la satisfacción y conservación de los clientes activos, la atracción de clientes potenciales, el diseño de estrategias que satisfagan necesidades cambiantes de los nuevos clientes y la reducción de costos al responder quejas y procesar reclamos.

Dentro de este contexto (Tschohi, 2008) sostiene que: el cliente evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. Para ello, utiliza cinco dimensiones:

- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto fiabilidad se encuentra incluida la puntualidad y todos los elementos que permitan al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible. El conocimiento que el personal proyecte, su actitud y su capacidad para ganar confianza, serán elementos básicos en este punto de juicio realizado por el cliente. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa, que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al cliente una mayor satisfacción.
- **Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograrlo.
- **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus

características y necesidades personales de sus requerimientos específicos. Cortesía implica comedimiento, urbanidad, respeto, consideración con las propiedades y el tiempo del cliente, así como la creación de una atmósfera de amistad en el contacto personal (incluyendo recepcionistas y el personal que atiende el teléfono).

- **Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio se puede afirmar que el servicio en sí es intangible. Es importante considerar algunos aspectos que se derivan de este hecho:
 - a. Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario. Si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre. Es como el vendedor que dispone de tiempo y no ha vendido, ese tiempo no lo recuperará jamás.
 - b. Interacción humana: Para suministrar servicios es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

Las empresas orientadas al cliente desarrollan una comprensión profunda de lo que pasa a su alrededor, tienen capacidad para anticiparse a los cambios, detectando con antelación las necesidades del mercado y la manera de satisfacerlas porque están conscientes del carácter efímero de lo que intentan posicionar: El servicio al cliente.

Esta importante actividad es considerada como un bien intangible y perecedera, lo que refuerza el interés de las empresas en mantener un cliente, ya que el satisfacerlo conduce a la lealtad, lo que se traducirá en beneficios a largo plazo, porque los clientes leales invierten más, remiten nuevos clientes a la empresa y cuesta menos negociar con ellos.

Por consiguiente, una organización orientada al servicio se basa en la filosofía de manejar bien los miles de "momentos de verdad", esos incidentes en que un cliente se pone en contacto con la empresa formándose una impresión de la calidad del servicio que presta. El hecho es que, un momento positivo de verdad, puede eliminar cualquier impresión anterior que el cliente tenga de la empresa y viceversa.

2.2.8 La Secretaria

2.2.8.1 Nuevo perfil de la secretaria y asistente ejecutiva

Según Mariuxi (2012) El secretariado es una función esencial en cualquier tipo de actividad empresarial, tanto en el mundo de los negocios como en la industria o en las profesiones liberales. La secretaria contribuye al eficaz funcionamiento de una empresa mediante su trabajo discreto, ordenado y metódico.

En la terminología tradicional, se denomina secretaria a la persona que escribe la correspondencia, extiende las actas de las reuniones, resuelve los asuntos de trámite y custodia los documentos de una oficina. Pero en los últimos tiempos el concepto de secretaria ha cambiado notablemente: ahora ha pasado a ser la asistente perfecta de su jefe, hasta el punto de ser capaz incluso de asumir responsabilidades de éste con credibilidad.

La creciente complejidad de la vida empresarial, ha tenido como consecuencia que la secretaria se encargue preferentemente de asistir a su superior de manera más directa. Será ella quien confeccione los informes, memorandos o dossier's (Conjunto de documentos o informes sobre un asunto o persona) ; en definitiva, quien facilite el trabajo a su jefe con la debida eficacia.

Por lo tanto, también debe conocer, en líneas generales, las características generales de éste, para colaborar con él con cierto conocimiento de la materia. El trabajo administrativo que deba realizar cada secretaria puede ser muy diferente entre una y otra, en relación al campo de actividad de la empresa en que se encuentre laborando, ya que cada sector tiene sus propias características.

Sin embargo en términos generales toda secretaria y asistente administrativa debe poseer el siguiente perfil:

- Personalidad equilibrada y pro-activa.
- Autoestima positiva.
- Capacidad de adaptación a los cambios.
- Habilidades comunicativas y escucha activa.
- Capacidad de crear, innovar e implementar.

- Criterio propio para actuar oportunamente y distinguir prioridades.
- Disposición para trabajar en equipo.
- Capacidad de observación, concentración y amplitud de memoria.
- Tacto y prudencia para manejar situaciones diversas.
- Espíritu de superación.
- Flexibilidad.
- Sentido de humor.
- Resistencia física y nerviosa.
- Agudeza visual.

Así mismo para poder alcanzar la máxima eficacia en su trabajo y desempeñar sus funciones de forma correcta, la secretaria ha de dominar a la perfección una serie de conocimientos técnicos apropiados para el cargo que desarrollará, tales como son:

- Técnicas de archivo.
- Técnicas de oficina.
- Digitación o mecanografía.
- Uso apropiado del teléfono.
- Manejo y organización de la agenda.
- Redacción de correspondencia general, comercial y administrativa.
- Manejo adecuado de documentos.
- Conocimiento y dominio del idioma del país.

2.2.8.2 Cualidades personales de la secretaria moderna

Según Mariuxi (2012) Toda secretaria eficiente debe poseer cualidades personales, que conjuntamente con las destrezas y conocimientos le permitirán desarrollar su trabajo de la manera más óptima y además le ayudarán a trabajar con otras personas como miembros de un equipo. Dentro de las cualidades personales más importantes que una secretaria debe poseer son las siguientes:

- Discreción.- Es vital para toda secretaria, puesto que ocupa un cargo de confianza y tiene acceso a material considerado reservado, deberá tener los documentos alejados

de miradas indiscretas, además de mantener la prudencia respecto a la información que conoce.

- Adaptabilidad.- Se requiere que toda secretaria tenga la capacidad para poder adaptarse a los cambios de ambiente, de funciones y de normas dentro de su trabajo. Esto significa que debe tener disposición favorable ante cambios bruscos en su rutina de trabajo.
- Iniciativa y capacidad de trabajo.- se entiende por iniciativa a la capacidad que tiene toda persona para emprender una acción, sin la necesidad de que otras se lo indiquen. Una secretaria con iniciativa debe anticiparse a las necesidades de su jefe con precaución y criterio.
- Puntualidad.- Es una manifestación de seriedad y formalidad. Toda secretaria debe ser puntal en el cumplimiento de su horario de trabajo como en el desarrollo de las labores encomendadas.
- Responsabilidad.- Implica que la secretaria debe ser capaz de realizar su trabajo de manera óptima sin necesidad de supervisión.
- Limpieza y orden.- Una secretaria siempre debe ser ordenada, tener su oficina, archivos, armarios y estanterías en orden y limpios.
- Paciencia.- La secretaria debe mantener la tranquilidad en todo momento, incluso cuando las cosas no marchen como lo espera.
- Cooperación.- El trabajo administrativo constantemente requiere de trabajo en equipo, por lo tanto la secretaria debe ser capaz de trabajar y de cooperar con los demás compañeros de trabajo.
- Buen criterio.- Poseer un buen juicio significa tener la habilidad de recopilar información sobre un tema, estudiarlo cuidadosamente y decidir la acción que sea más apropiada, en beneficio a los intereses de la empresa.

- Buena voluntad.- Toda organización requiere en algunas oportunidades de un esfuerzo adicional de sus colaboradores, para ello la secretaria debe tener la voluntad de ofrecer sus servicios cuando se lo requieran y calidad.
- Dedicación.- Durante el tiempo que la secretaria permanezca en la oficina debe mostrar dedicación en su trabajo, sin emplear su tiempo en actividades que no se relacionen con sus quehaceres habituales.
- Pulcritud.- Todo trabajo encomendado a la secretaria debe realizarse con esmero y su presentación debe ser impecable.
- Previsión.- Significa saber anticiparse a las necesidades que pudieran suscitarse en la organización.
- Sinceridad.- La relación jefe – secretaria tiene que sustentarse en la confianza. Por lo tanto la secretaria debe transmitir información correcta y verdadera a su jefe cuando este la solicite.
- Buena educación.- Es indispensable demostrarla en el trato con el jefe, compañeros de trabajo, personal de la empresa, clientes y visitas.

2.2.8.3 Formación de la secretaria

Según Mariuxi (2012) Cada vez es mayor el número de secretarias que requiere el ámbito empresarial, puesto que una secretaria es de vital importancia en todos los sectores de desarrollo. Pero así como existen grandes ofertas de trabajo para las secretarias, también se espera de ellas un alto nivel competitivo, lo cual se logra con la formación profesional de estas.

Aparte de los estudios que haya cursado, una secretaria debe tener una sólida preparación, extensa cultura general, uso correcto del lenguaje escrito y oral con una expresión fluida y clara y además de una muy buena educación, que le facilitará su desenvolvimiento en cualquier nivel en el ámbito empresarial.

La secretaria debe conocer sobre ciertas materias que le permitirán desempeñar sus funciones con la debida eficacia profesional:

- Mecanografía.- El dominio de la mecanografía es básico para toda secretaria, puesto que en la realización de sus labores diarias tendrá que mecanografiar diversos documentos con pulcritud, a una velocidad adecuada y sin errores ni faltas ortográficas.
- Ofimática.- El avance vertiginoso de la informática, hace que la computadora sea la herramienta básica en el trabajo de oficina, por lo tanto toda secretaria debe saber hacer uso de los programas de procesamiento de textos, hojas de cálculo, elaboración de presentaciones, diseño, entre otros.
- Ortografía y gramática.- Los conocimientos gramaticales son imprescindibles a nivel de redacción, se espera que toda secretaria sepa expresarse correctamente por escrito con claridad y condición. Así mismo, debe estar capacitada para redactar distintas clases de documentos administrativos y comerciales.
- Caligrafía.- Una buena caligrafía, es decir una letra legible en la escritura de palabras y números, evitará confusiones y errores.
- Archivo.- Es también importante que la secretaria tenga conocimientos sobre los sistemas de organización de archivos, para que pueda almacenar la información adecuadamente y así poder localizarla rápidamente.
- Idiomas extranjeros.- Es imprescindible el conocimiento de inglés tanto a nivel escrito como hablado, puesto que cada día se incrementan las relaciones internacionales.
- Matemática financiera.- El trabajo administrativo requiere el conocimiento de la matemática financiera, que consiste en el cálculo de operaciones sencillas como los porcentajes, intereses, tasas, etc.
- Contabilidad.- Es importante conocer los elementos básicos de la contabilidad, para poder interpretar la estructura y transacciones financieras de un negocio.

2.2.8.4 Código de ontológico de las secretarias

Según Bertham (2003), nos ofrece el siguiente código principios de carácter general:

- Dignidad.- La secretaria debe abstenerse de todo comportamiento que suponga infracción o descrédito y desenvolverse en el ejercicio de su profesión con honor y dignidad.
- Integridad.- Debe actuar con honradez, lealtad y buena fe.
- Secreto profesional.- Debe observar estrictamente el principio de confidencialidad en los hechos y noticias que conozca por razones del ejercicio de su profesión.

PRINCIPIOS DE CARÁCTER GENERAL DEL SECRETO PROFESIONAL

El derecho y la obligación del secreto profesional comprenden:

- Las confidencias e información personal de su superior, a que pudiera tener acceso en el ámbito de su ejercicio profesional.
- Los hechos de conocimiento restringido que afecten a sus superiores, compañeros o miembros cualesquiera del colectivo en el que la secretaria desempeñe su labor. Por ejemplo: dossiers personales, profesionales o médicos.
- La información cuyo contenido tenga un valor específico para un lector no autorizado; o cualquier otra información que figure clasificada como confidencial, restringida o con una distribución de personas específicas.
- La secretaria evitará duplicar información confidencial y mantenerla fuera de los archivos oficiales sin conocimientos de su superior.
- El secreto profesional no debe entrar en conflicto con la lealtad a la entidad para la que trabaja la secretaria, que debe responder a la confianza que su superior deposita

en ella al confiarle y compartir información confidencial. Por ello, debe comunicar a su superior información que a él mismo o a la entidad para la que trabaja pudiera ocasionar perjuicio o beneficio. Los límites de esta divulgación van marcados por el sentido de lealtad y la integridad que conforman el perfil personal de la secretaria.

RELACIONES CON SUS COMPAÑEROS

La discreción es un elemento específico en las relaciones externas de la secretaria y el fundamento primario de su capacidad para salvaguardar el secreto profesional. La secretaria debe ser consciente que la discreción es algo de una importancia fundamental. Lo que para otros miembros del colectivo puedan resultar faltas leves de respeto o convivencia (comentarios de menosprecio a compañeros, comentarios hirientes, jocosos, o tonos de burla; o dudar públicamente de la calidad técnica de un superior), para la secretaria es algo vinculado a su comportamiento profesional.

Es obligación de toda secretaria prestar su colaboración a todos su colegas, cuando sea necesaria su intervención para que nos e produzcan atrasos en el trabajo y no perjudique el normal funcionamiento de la entidad donde presta sus servicios.

RELACIONES CON LA EMPRESA:

La secretaria no aceptará remuneración profesional que no sea por su salario, incentivos y bonos que su empresa destine a tal efecto. Le está prohibido aceptar gratificaciones económicas u otras compensaciones que estén directamente relacionadas con la transmisión de información.

La secretaria tiene el deber de contribuir a la celeridad del trabajo, no debiendo aceptar sugerencias para su cumplimiento.

EN RELACIÓN CON SU PROFESIÓN.

La secretaria debe abstenerse de realizar cualquier práctica que pueda perjudicar la reputación de su profesión.

Ninguna secretaria debe valerse de su influencia sobre sus superiores, ni apelar a vinculaciones de amistad o recomendaciones para obtener.

Ascensos no merecidos y, como consecuencia mayor remuneración de la que le corresponde en el trabajo que desempeña, impidiendo el ascenso de otras personas que por su experiencia, y conocimientos y años de servicio lo tiene más merecido.

Conseguir que personas que no están preparadas para el ejercicio del secretariado ejecuten las tareas propias de esta profesión.

Conseguir que personas que no están preparadas para el ejercicio del secretariado ejecuten las tareas propias de esta profesión.

Consciente de que representa un colectivo al que tiene la obligación de defender y enaltecer.

Conseguir que se respete el Código Deontológico de su profesión. En este sentido, es apropiado que sea instrumento de difusión del mismo, tanto para afirmar los valores contenidos en el código como para ampararse en él.

LIMPIEZA DE LA OFICINA:

La limpieza de la oficina también nos corresponde como secretarias(os) parroquiales. Es el lugar donde pasamos la mayor parte del tiempo y debemos mantenerla limpia por ser un lugar público que representa la imagen de nuestra parroquia y deja ver nuestra propia imagen como mujeres, hombres y secretarias(os).

2.3 IDEA A DEFENDER

- El diseño de estrategias de atención al cliente fortalecerá el servicio al usuario para lograr calidad y calidez en los procesos del área de secretaria del GAD Municipal de Huamboya

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable dependiente

La calidad de servicio al cliente.

2.4.2 Variable independiente

El diseño de estrategias de atención al cliente

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Al analizar el trabajo de investigación se utilizará la investigación social ya que se define como el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social (investigación pura) o que permite estudiar una situación social para diagnosticar necesidades y problemas a los efectos de aplicar los conocimientos con finalidades prácticas de todos los tiempos (investigación aplicada).

La modalidad para el presente trabajo estará sujeto a:

Investigación de Campo: Esta investigación permite la participación directa del investigador, desde el mismo lugar, es decir, en el GAD de Huamboya, a través de esta modalidad, se establecerán los diferentes problemas que se están generando por la inconformidad de los usuarios.

Investigación Documental: Esta investigación se basará en el estudio que se realiza a partir de la revisión de diferentes fuentes bibliográficas o documentos que facilite el GAD de Huamboya.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Analítico-Sintético: Se analizó las causas del por qué es necesario el Servicio al Cliente del personal en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Huamboya, para determinar conclusiones y recomendaciones del problema planteado, de esta manera encontrar los efectos y dar una solución al mismo.

Inductivo-Deductivo: Se pudo obtener la información y encontrar la forma más idónea ya que se partió de lo general a lo particular y se extrajo las conclusiones. La aplicación

de los métodos parte desde el marco teórico tanto en el planteamiento del problema, los objetivos, marco teórico y la propuesta de la misma

3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Investigación cuantitativa: Es el procedimiento de decisión que pretende decir, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística.

Para que exista metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea representable por algún modelo numérico ya sea lineal, exponencial o similar.

Es decir, que haya claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente dónde se inicia el problema, en qué dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos:

- Su naturaleza es descriptiva.
- Permite al investigador “predecir” el comportamiento del consumidor.
- Los métodos de investigación incluyen: Experimentos y Encuestas.
- Los resultados son descriptivos y pueden ser generalizados.

Método científico: Puesto que se tratará de dar respuesta y encontrar explicaciones científicas a las variables intervinientes en el proceso de investigación.

Encuesta: Se diseñó cuestionarios, con preguntas elaboradas con varias alternativas, para ser respondidas por los administrativos y clientes externos de la Institución.

Se utiliza estos métodos debido a que son los más conocidos, son de fácil aplicación y permiten tener información concreta y directa de las personas involucradas.

Objetivos de la encuesta aplicada

Conocer periódicamente el grado de satisfacción de los usuarios externos con la atención recibida en los servicios que ofrece el GAD Municipal de Huamboya, identificando su percepción sobre los atributos de calidad de esa atención y los factores determinantes de satisfacción o insatisfacción, para abordarlos a través de procesos de mejora continua

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

El total de habitantes dentro del cantón es de: 8.466, De acuerdo a la información reposada en el Municipio se tomó en cuenta las encuestas del censo de la vivienda el tamaño de la población es 1598 y 30 clientes internos, del GAD Municipal de Huamboya.

3.4.1 Muestra

Datos:

N = Total de la población (1598 usuarios externos)

Z= Grado de Confiabilidad (1.96)

p = Probabilidad de éxito (0.50)

q = Probabilidad (0.50)

e = Error de estimación (0.05)

n = Tamaño de la Muestra

- **Formula**

$$n = \frac{Z^2pqN}{Ne^2 + Z^2pq}$$

Aplicación

Al ser 1598 los usuarios mensuales, es necesario el cálculo de una muestra representativa a través de la utilización de la siguiente fórmula:

Población: N= 1598 usuarios

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0,50 \times 0,50) \times 1598}{(0,05)^2 (1598 - 1) + (1.96)^2 \times (0,50 \times 0,50)}$$

$$n = \frac{(3,84) \times (0,25) \times 1598}{(0,0025) (1597) + (3,84) \times (0,25)}$$

$$n = \frac{1534,08}{3,99 + 0,96}$$

n= 309 clientes externos

3.4.2 Recolección de datos

- La encuesta fue dirigida a los clientes internos (30) y externos (279) de la institución, con el fin de medir la satisfacción y motivación de las personas, en el entorno de su trabajo.

3.4.3 Análisis e interpretación de resultados

Las opiniones vertidas en este cuestionario, son confidenciales, servirán únicamente para el desarrollo de mi trabajo de titulación.

3.5 RESULTADOS.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DEL GAD MUNICIPAL DE HUAMBOYA.

1. ¿Al momento de ingresar al GAD Municipal usted siente que es tomado en cuenta por los funcionarios públicos?

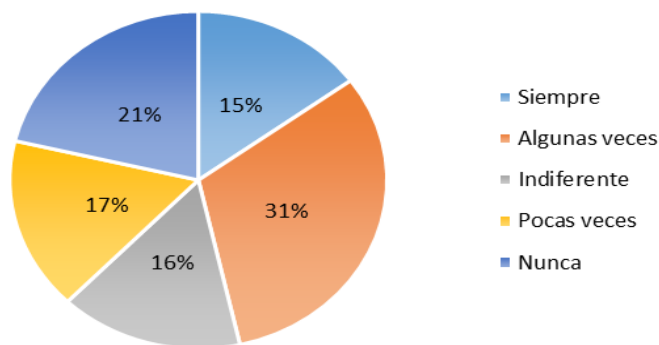
Tabla 1: Tomado en cuenta por los funcionarios públicos

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	45	15
Algunas veces	90	31
Indiferente	45	16
Pocas veces	45	17
Nunca	84	21
TOTAL	309	100%

Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Gráfico 3: Tomado en cuenta por los funcionarios públicos



Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Interpretación

Con un total de 15% de los encuestados nos vierten una respuesta que son indiferentes al ser tomados en cuenta dentro de una institución pública, nos hace sentir menos importantes dentro de la empresa. .

2. ¿Cómo es la atención brindada al momento de solicitar un trámite o un servicio dentro del GAD Municipal?

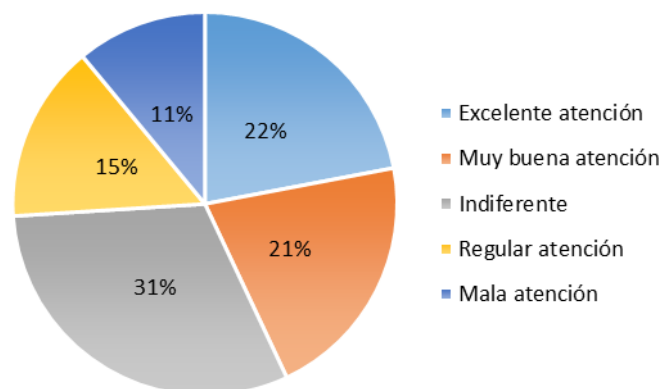
Tabla 2: Atención Brindada

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente atención	68	22
Muy buena atención	65	21
Indiferente	96	31
Regular atención	45	15
Mala atención	35	11
TOTAL	309	100%

Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Gráfico 4: Atención Brindada



Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Interpretación

Con un total de 31% de los encuestados nos vierten una respuesta que en la atención recibida por parte de los funcionarios es indiferente, esto indica que el personal no se encuentra capacitado o motivado para realizar su trabajo, se necesita buscar alternativas para poder, brindar un servicio y que las sugerencias de los clientes sean para mejorar cada día.

3. ¿Qué tiempo demora en brindarle una solución?

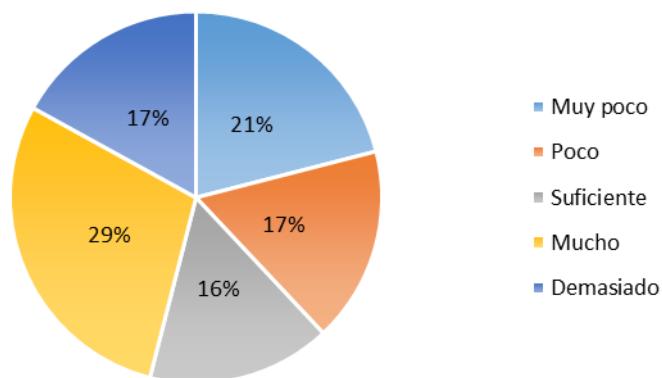
Tabla 3: Tiempo Esperado

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy poco	63	21
Poco	54	17
Suficiente	50	16
Mucho	87	29
Demasiado	55	17
TOTAL	309	100%

Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Gráfico 5: Tiempo de espera



Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Interpretación

Del total de los encuestados el 28%, nos dicen que el tiempo de demora en brindar una solución es “mucho”, esto nos indica que el personal tiene escasas de capacidad para solucionar un problema, el personal debe estar en la disposición a solucionar cualquier problema de su competencia, cabe indicar que el cliente es la razón de ser de nuestra institución.

4. ¿Al solicitar un servicio recibe una atención personalizada por parte de los funcionarios que laboran en el GAD Municipal de Huamboya?

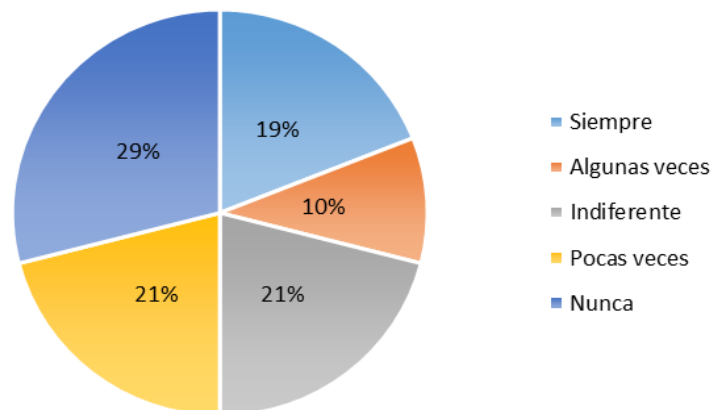
Tabla 4: Atención personalizada

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	60	19
Algunas veces	30	10
Indiferente	64	21
Pocas veces	65	21
Nunca	90	29
TOTAL	309	100%

Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Gráfico 6: Atención personalizada



Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Interpretación

El total de los encuestados, con un 29% de los mismos, dicen que nunca reciben una atención personalizada por parte de los funcionarios del municipio, es muy importante recibir superar las expectativas de nuestros clientes, ellos son lo más importante y se merecen un excelente servicio.

5. ¿Es tratado con respeto y consideración por parte de los miembros del GAD Municipal de Huamboya?

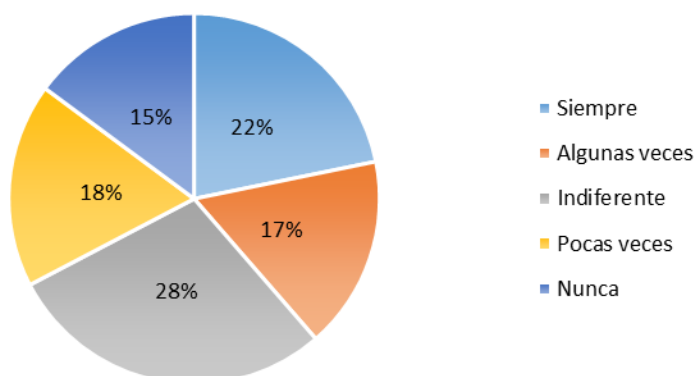
Tabla 5: Trato por parte de los funcionarios

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	68	22
Algunas veces	51	17
Indiferente	89	28
Pocas veces	56	18
Nunca	45	15
TOTAL	309	100%

Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Gráfico 7: Trato por parte de los funcionarios



Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Interpretación

Del total de los encuestados, el 29% de ellos, recalcan que son indiferentes en el trato con respeto y consideración, esto nos indica que el funcionario no le da casi importancia las distintas personas que van adquirir sus servicios, esto provocaría una mal imagen institucional, por ende es necesario buscar estrategias que permitan mejorar.

6. ¿Cree Ud. Que la creación de herramientas como el buzón de quejas y sugerencia mejorará la calidad de atención al cliente?

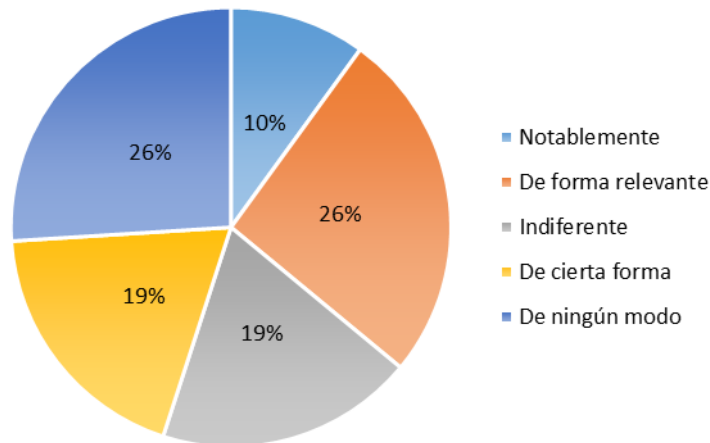
Tabla 6: Buzón de quejas mejora la calidad de atención al cliente

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Notablemente	33	10
De forma relevante	80	26
Indiferente	58	19
De cierta forma	58	19
De ningún modo	80	26
TOTAL	309	100%

Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Gráfico 8: Buzón de quejas mejora la calidad de atención al cliente



Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Interpretación

Con un total de los encuestados, el 26% de ellos, vierten su opinión diciendo que si se implementaría un buzón de quejas mejoraría la calidad de atención al cliente como “forma relevante”, quiere decir que sería un instrumento necesario, porque en ello se puede verificar las quejas que se suscitan a diario en las instalaciones con el fin de mejorar en lo que se falla y superar en lo que se encuentran bien.

7. ¿La comunicación que entablan los funcionarios del GAD Municipal de Huamboya con los usuarios es del tipo?

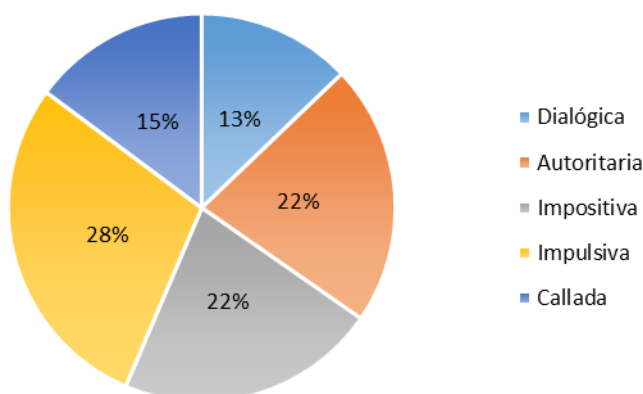
Tabla 7: Comunicación

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dialógica	39	13
Autoritaria	68	22
Impositiva	68	22
Impulsiva	89	28
Callada	45	15
TOTAL	309	100%

Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Gráfico 9: Comunicación



Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Interpretación

El total de los encuestados, el 29% de ellos, nos dice que la calidad que entablan los funcionarios con los clientes es “Impulsiva”, nos indica que el personal no está consciente de la palabras que vierten y más aún si no son tolerantes, es necesario que el personal sea calmado y piense antes de hablar, para emitir una información clara satisfaciendo las necesidades de los clientes.

8. ¿Cómo calificaría la respuesta emitida por los funcionarios con relación al trámite que realizan en el GAD municipal?

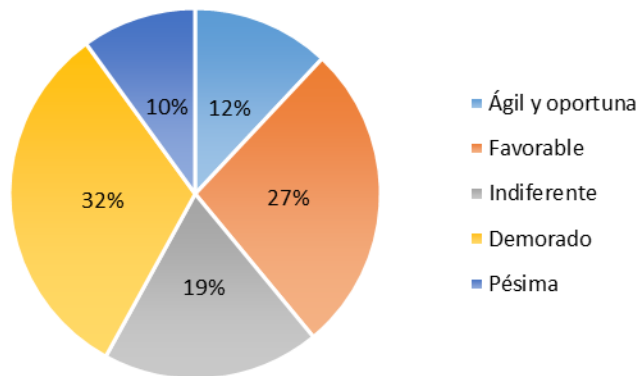
Tabla 8: Trámite que se realiza

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ágil y oportuna	38	12
Favorable	83	27
Indiferente	60	19
Demorado	98	32
Pésima	30	10
TOTAL	309	100%

Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Gráfico 10: Trámite que se realiza



Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Interpretación

El total de los encuestados, el 32% de ellos califican la respuesta de un trámite realizado como “demorado”, conlleva a que el personal no está capacitado, no cuenta con herramientas necesarias para que el personal desarrolle sus actividades perfectamente, una atención de calidad se refiere a ser precisos y rápidos en la entrega de toda clase de información a los clientes.

9. ¿Las relaciones humanas se aplica entre el usuario y funcionarios en el GAD Municipal?

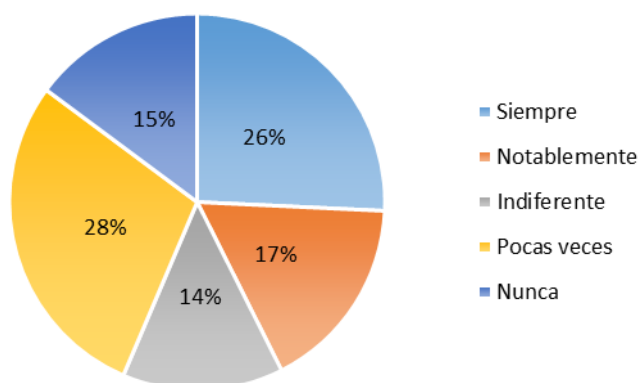
Tabla 9: Relaciones Humanas

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	80	26
Notablemente	53	17
Indiferente	42	14
Pocas veces	89	28
Nunca	45	15
TOTAL	309	100%

Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Gráfico 11: Relaciones Humanas



Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Interpretación

El total de los encuestados, el 29% de ellos que pocas veces se aplican las relaciones humanas, este punto es muy importantes, sin relaciones humanas no habría respeto entre cliente y funcionario, se necesita de capacitación para mejorar las relaciones humanas.

10. ¿las actitudes que demuestran los funcionarios del GAD municipal de Huamboya es de calidad?

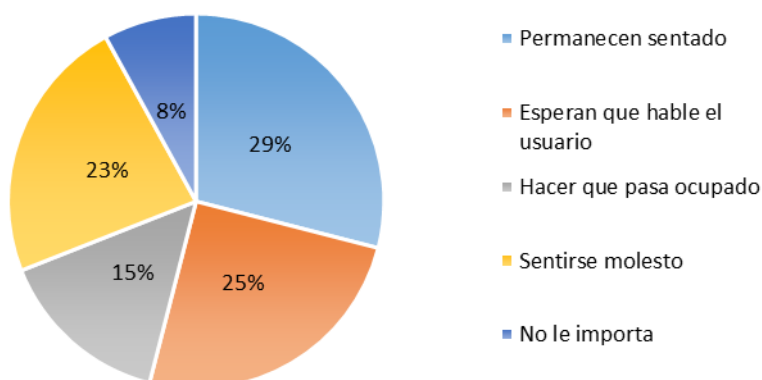
Tabla 10: Actitudes

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Permanecen sentado	89	29
Esperan que hable el usuario	78	25
Hacer que pasa ocupado	45	15
Sentirse molesto	71	23
No le importa	26	8
TOTAL	309	100%

Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Gráfico 12: Actitudes



Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Interpretación

Con un total de 29% de los encuestados, nos dicen que la actitud del personal es “permanentemente sentado”, esta actitud demuestra que el personal se encuentra robotizado sin poderse mover para realizar su trabajo, esto da mal aspecto a nuestros clientes, es necesario que debes en cuando el funcionario se ponga de pie para recibirle al cliente.

11. ¿Cuándo un funcionario del GAD Municipal no le atiende cómo se siente?

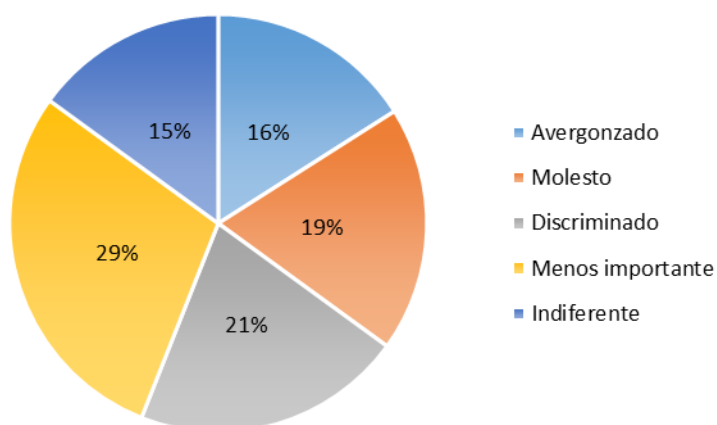
Tabla 11: Atención

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Avergonzado	50	16
Molesto	59	19
Discriminado	65	21
Menos importante	90	29
Indiferente	45	15
TOTAL	309	100%

Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Gráfico 13: Atención



Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Interpretación

Con un total de 29% de los encuestados, nos dicen que cuando el personal no lo atiende se siente menos importante, es necesario que el personal se interese por ayudar al cliente, preguntándole con agrado lo que necesita y ponerse a las órdenes, esto servirá para dar confianza y hacer que se sienta bien el cliente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES INTERNOS DEL GAD MUNICIPAL DE HUAMBOYA

1. ¿Cuál es su puesto de trabajo y qué función brinda usted como funcionario público del GAD Municipal de Huamboya?

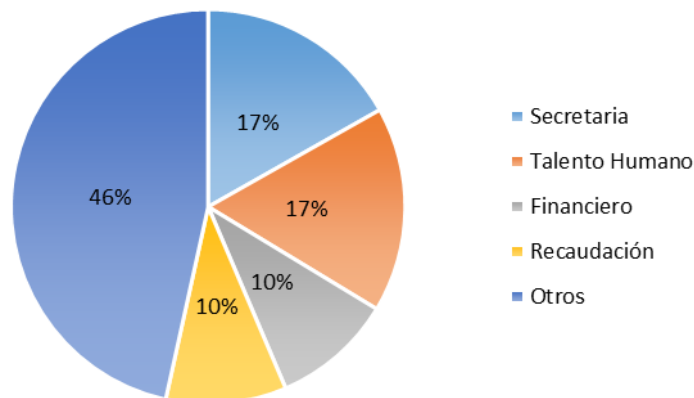
Tabla 12: Puesto de Trabajo

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Secretaria	5	17
Talento Humano	5	17
Financiero	3	10
Recaudación	3	10
Otros	14	46
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Gráfico 14: Puesto de trabajo



Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Interpretación

De los funcionarios encuestados el 46%, de ellos especificaron que trabajan en otros departamentos de la institución. Se aplica a todos los funcionarios que se encuentran laborando con el fin de verificar la gran importancia que tiene implementar estrategias.

2. ¿Se siente satisfecho con el cargo que ocupa el GAD Municipal de Huamboya?

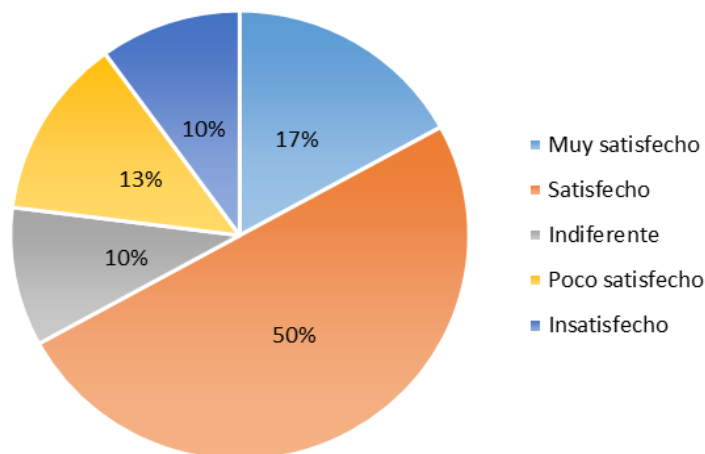
Tabla 13: Grado de satisfacción

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	5	17
Satisfecho	15	50
Indiferente	3	10
Poco satisfecho	4	13
Insatisfecho	3	10
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Gráfico 15: Grado de satisfacción



Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: encuesta

Interpretacion

De los 30 encuestados , el 50% de ellos nos idican que se encuentran satisfechos en el area de trabajo donde se desempeñan,cabe indicar que es muy importante que el peronal se sienta bien en el area o lugar donde trabaje, si no esta bien, pues el peronal no rendira de la mejor manera.

3. ¿Existe un plan de trabajo del GAD Municipal de Huamboya?

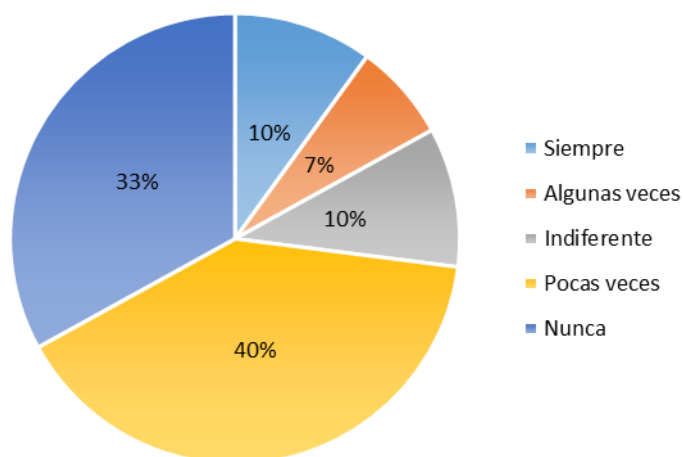
Tabla 14: Plan de trabajo

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	3	10
Algunas veces	2	7
Indiferente	3	10
Pocas veces	12	40
Nunca	10	33
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Gráfico 16: Plan de trabajo



Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Interpretación

El 40% de los funcionarios encuestados, nos dice que pocas veces se cuenta con el plan de trabajo, un plan es de mucha importancia ya que nos permite ponernos metas para alcanzar, y llegar a cumplir con los objetivos de nuestra institución, como dice Deming, debemos planificar antes de hacer nuestro trabajo.

4. ¿Tienen estrategias de servicio al cliente en el GAD Municipal de Huamboya?

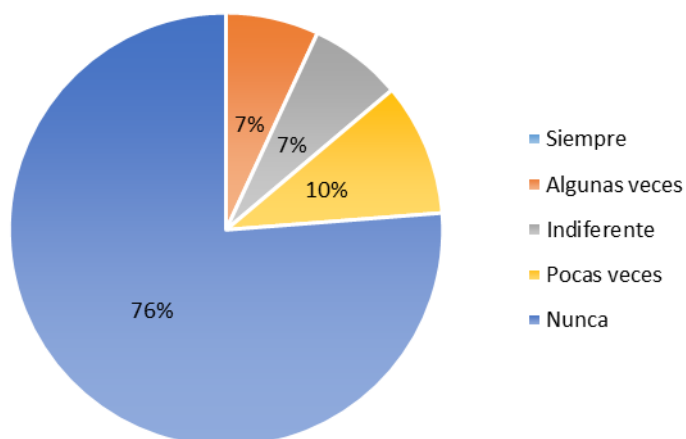
Tabla 15: Estrategias de servicio al cliente

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0
Algunas veces	2	7
Indiferente	2	7
Pocas veces	3	10
Nunca	23	76
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Gráfico 17: Estrategias de servicio al cliente



Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Interpretación

Con el 77% del total de los encuestados, nos dicen que nunca han contado con estrategias para el servicio al cliente, debemos ser estratégicos en ofrecer un excelente servicio a nuestros clientes, debemos tener un documento que nos permite cumplir con estrategias beneficiosas para el cliente.

5. ¿Está usted de acuerdo que se aplique el diseño de estrategias de servicio al cliente en el GAD Municipal de Huamboya?

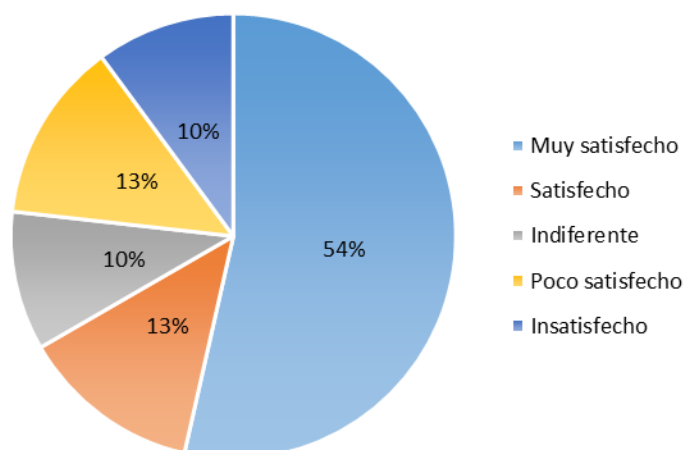
Tabla 16: Acuerdo con la aplicación de estrategias

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	16	54
Satisfecho	4	13
Indiferente	3	10
Poco satisfecho	4	13
Insatisfecho	3	10
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Gráfico 18: Acuerdo con la aplicación de estrategias



Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Interpretación

De los 30 funcionarios encuestados, el 54% de ellos nos dicen que están satisfecho en la aplicación de estrategias, pues bien se conoce que las estrategias es una herramienta que permitirá mejorar la calidad del servicio, optimizando tiempos en las circunstancias que se presenten.

6. ¿Como aplicaría usted las estrategias de servicio al cliente con los usuarios en el GAD Municipal?

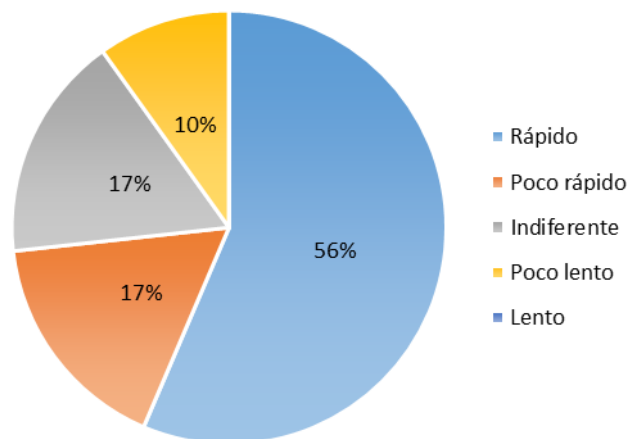
Tabla 17: Como Aplicar las estrategias

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rápido	17	56
Poco rápido	5	17
Indiferente	5	17
Poco lento	3	10
Lento	0	0
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Gráfico 19: Como aplicar las estrategias



Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Interpretación

El 56% de los funcionarios nos dice que aplicarían las estrategias rápido es necesario que se tengan estrategias necesarias, e implementarlas en tiempo oportuno analizando que estrategia podemos aplicar para reducir problema.

7. ¿Existen registros que permitan a la administración del GAD Municipal de Huamboya identificar los servicios y niveles de calidad de atención al cliente que requiere la institución?

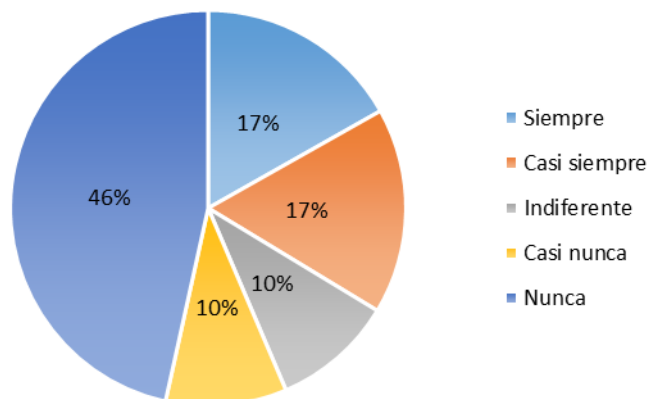
Tabla 18: Registros

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	5	17
Casi siempre	5	17
Indiferente	3	10
Casi nunca	3	10
Nunca	14	46
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Gráfico 20: Registros



Elaborado por: Griselda Anank

Fuente: Encuesta

Interpretación

Los funcionarios se manifestaron con un total de 46%, que nunca han existido registros que permitan evaluar la calidad, es necesario que se implemente por ejemplo un buzón de sugerencias, ya que este instrumento nos permitirá mejorar como personas y brindar un excelente trabajo.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 DIAGNÓSTICO SITUACIÓN DEL GAD MUNICIPAL DE HUAMBOYA

Para poder plantear el diseño de estrategias para mejorar la calidad de atención al cliente en el GAD Municipal de Huamboya, en el área de secretaria, es necesario realizar un análisis situacional que nos permita determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza de la institución.

4.1.1 Análisis del FODA

Se menciona las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en el GAD Municipal de Huamboya, Provincia de Morona Santiago

Para realizar este diagnóstico, se llevó a cabo una encuesta a los clientes que recurren a la institución, para poder determinar información integral del área administrativa, técnica, financiera, legal.

A continuación se detalla el cuadro del análisis de la matriz FODA realizado en el GAP Municipal de Huamboya

Tabla 19: Matriz FODA

FORTALEZAS	Liderazgo y voluntad política del Alcalde para generar procesos de cambio. Unidad de transporte institucional. Infraestructura física propia	OPORTUNIDADES	Gestionar alianzas para capacitación y mejoramiento. Alto potencial de oferta turística y productiva del cantón Conversar y relacionarse de manera directa con el Alcalde. Utilización de nuevos canales de servicio al cliente. Contratación de personal con disponibilidad al cambio de actitud.
-------------------	--	----------------------	--

DELIDADES	<p>El personal del área de recaudaciones requiere de una mejor capacitación.</p> <p>No se cuenta con la tecnología apropiada para el cumplimiento efectivo de las funciones.</p> <p>Sistemas de Administración de Talento Humanos con limitaciones Administrativas y remunerativas para contar con el personal idóneo y comprometido en la atención al cliente que permita lograr los objetivos institucionales.</p>	AMENAZAS	<p>Falta de nuevas tecnologías</p> <p>Pérdida de prestigio institucional</p> <p>Actitud deficiente de los proveedores de servicios.</p> <p>Información deficiente a los usuarios</p>
------------------	--	-----------------	--

Elaborado por: Griselda Anank

ANÁLISIS

El GAD Municipal de Huamboya, tiene como su fortaleza principal una infraestructura propia, pero la falta de estrategias y responsabilidades, no permite tener una buena organización y comunicación entre las unidades del Municipio y por causa del mismo no le permite realizar su trabajo en forma eficiente y eficaz.

Nos vemos en un mundo lleno de cambios e incertidumbres. Lo que ayer fue verdad hoy es historia. La globalización de la economía, la apertura de los mercados, el desarrollo de la tecnología, la aparición de la revolución en las telecomunicaciones, están destruyendo las barreras tradicionales.

Actualmente en el GAD Municipal de Huamboya, no cuenta con personal capacitado, y esto impide que el personal brinde información oportuna e inmediata a las inquietudes de los clientes; en el tiempo que lleva el GAD Municipal, no se ha realizado una evaluación de la calidad del servicio ofrecido y por lo tanto no se han tomado ningún tipo de correctivos a las situaciones indeseables que se pueden presentar en un determinado momento.

Aparentemente el problema surge desde el interior de la organización debido a que no existe una cultura organizacional, ni un proceso eficiente de comunicación para prevenir las reclamaciones antes de corregirlas.

Los anteriores puntos no solo resumen la problemática del área de recaudaciones respecto al proceso de evaluación de la calidad del servicio, sino al origen del mismo, pues de mejorarse los procesos de medición de la calidad estas reclamaciones automáticamente deben disminuir generando un alivio en la circulación de información y mayor satisfacción en los clientes.

Ante esta realidad se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información, no solo tenga una idea de un servicio, sino además de la calidad del capital, humano y técnico con el que va establecer una relación comercial.

4.2 TÍTULO

DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL GAD MUNICIPAL DE HUMABOYA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO.

4.3 JUSTIFICACIÓN

La Municipalidad trabaja por el desarrollo local con la intervención y participación de funcionarios y empleados Municipales capaces de analizar, estudiar y tomar decisiones oportunas en las diferentes áreas de su administración.

Es de vital importancia que los ciudadanos del cantón Huamboya y visitantes que acuden a la Municipalidad a realizar algún trámite se sientan satisfechos con los servicios prestados, al ser el área de secretaría el primero en obtener contacto con la ciudadanía, se diseñaron estrategias para mejorar la calidad en la atención al cliente en el GAD Municipal.

La propuesta pretende además ser una herramienta que sirva como guía en la Municipalidad de Huamboya para que ordene las decisiones que se toman en el campo

Municipal; así mismo, su edición se ha caracterizado por la participación de las opiniones ciudadanas en la investigación de campo.

4.4 OBJETIVOS

4.4.1 Objetivo General

Diseñar estrategias basadas en el servicio interno que contribuya al mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del GAD Municipal del Cantón Huamboya.

4.4.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar acciones concretas que promuevan la confianza y la credibilidad en la organización con respecto a su interés por su capital humano.
- Mejorar la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del GAD Municipal de Huamboya.

4.5 IMPACTO POSITIVO DE LAS ESTRATEGIAS A DESARROLLAR.

- Lograr un cambio cultural en el personal que brinde una excelencia en la atención al usuario.
- Mejoramiento operativo del control.
- Adelanto en los nuevos estándares de calidad y calidez
- Incremento en la eficiencia y reducción en los costos administrativos del sistema.
- Incremento en la competitividad que permitirá un mejor posicionamiento.
- Reducción del manejo de transacciones.
- Instauración en la conciencia de las secretarias, la importancia del acceso a la atención de excelencia.
- Satisfacción de los usuarios al recibir los servicios de atención al usuario en las oficinas del GAD de Huamboya.
- Mejoramiento de la percepción de la atención de los usuarios.

4.6 DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS

4.6.1 Planes de acción

Estrategia 1: Capacitación en Atención al cliente

La presente propuesta de capacitación en atención al cliente tiene como objetivo fortalecer los servicios que brinda la institución Municipal al momento de interactuar con el usuario, con la expectativa de que se comprenda la importancia de mejorar las habilidades y destrezas de atención al cliente, siendo la capacitación un papel preponderante, e indiscutible, es necesario contar con un recurso humano debidamente capacitado.

El compromiso de una empresa con sus clientes se refleja en su interés por conocer sus opiniones y a partir de estas, encontrar las oportunidades para la mejora continua de sus operaciones. La calidad del servicio es un valor relativo que determina el cliente, por esta razón, es necesario identificar con precisión las cambiantes necesidades y expectativas de los clientes y su grado de satisfacción con los productos y/o servicios que les ofrecemos.

Tabla 20: Estrategia 1.- Capacitación al personal del GAD

OBJETIVO	ESTRATEGIA	INDICADORES	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSO	IMPACTO
Capacitar al personal del departamento de recaudaciones en aspectos claves para el fortalecimiento del desempeño.	Capacitación al personal del área de recaudación del GAP Municipal de Huamboya	Porcentaje reducido en el ámbito de reclamos de los usuarios RA:resultados alcanzados/ RE: resultados esperados Alcanzar el 90% de personal	Mejorar el tiempo de la atención al cliente Ofrecer servicios de calidad	Jefe de talento Humano Personal	Sala para cursos Enfocus Marcadores Papelógrafos	Fortalecer el plan estratégico a través de una constante formación al personal a nivel interno y externo mediante la adquisición de nuevos conocimientos en perspectiva de generar cambio de actitud del personal y de esta manera brindar al usuario, un servicio de calidad y calidez

Elaborado por: Griselda Anank

El tiempo previsto para este plan, se dispone que sea mensualmente, ya que como nuestro ambiente está en constante cambio, pues el personal debe estar en constante cambio. Es recomendable que el personal busque capacitaciones extras que le permite enriquecer sus conocimientos y aplicar en su diario vivir y en su trabajo.

Seguimiento y evaluación de la capacitación

Para constatar la efectividad de la capacitación es necesario diseñar controles de medición para un buen desarrollo de la misma.

- Seguimiento de la capacitación
- Control y evaluación durante la capacitación
- Evaluación después de la capacitación

El presupuesto será facilitado por la misma institución, en caso de no ser así será el costo de 10 dólares el módulo a recibir

Tabla 21: Estrategia 2.- Implementación de procesos

OBJETIVO	ESTRATEGIA	INDICADORES	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSO	IMPACTO
Direccionar las actividades al personal del GAD Municipal de Huamboya	Manual de procedimientos para el área de archivo	El 100% de los usuarios se encuentran bien informados y satisfechos. E= N° de usuarios externos atendidos/ N° de usuarios satisfechos	Mejorar el tiempo de búsqueda de las documentaciones Manejar con un solo sistema archivístico, los documentos ingresados dentro de la institución.	Jefe de talento Humano Personal	Computadora Lápiz	Orientar las actividades archivísticas, que sean manejadas en forma eficiente y efectiva, permitiendo al personal despachar su información de forma más oportuna y ágil, para alcanzar con las expectativas de los clientes

Elaborado por: Griselda Anank

En la actualidad la gestión eficaz de los recursos de información y documentación en las empresas, genera la búsqueda de soluciones prácticas y exitosas.

4.6.1.1 Objetivo

Direccionar las actividades al personal del GAD Municipal de Huamboya

4.6.1.2 Propuesta organizacional de archivo

ETAPA 1: ANALISIS

En esta fase es preciso analizar la documentación institucional, se tienen en cuenta también los problemas más comunes que afectan la organización de un archivo de gestión, tales como:

- Acumulación de documentos (existencia de documentos duplicados y obsoletos en la empresa)
- Eliminación de documentos
- Consulta de documentos
- Insuficiente utilización de los documentos informáticos en relación con los documentos en soporte papel.

ETAPA 2: DISEÑO

Consiste en diseñar el archivo de gestión, acorde a las necesidades de la secretaria Municipal para garantizar que los procesos se lleven a cabo con agilidad.

Manejo del acervo documental dentro de la dependencia:

- Diseño de políticas, responsabilidades
- Diseño de procesos para manejo de archivo

ETAPA 3: IMPLEMENTACIÓN

- Elaboración de los procedimientos de trabajo y asignar responsabilidades en materia de gestión archivística.
- Puesta en marcha de los procesos diseñados
- Evaluar el cumplimiento de los procesos
- Sistematizar a la mejora continua

Tabla 22: Estrategia 3.- Dotar al personal de herramientas efectivas que fomenten la comunicación asertiva como mecanismo de mejora del desempeño laboral.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	INDICADORES	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSO	IMPACTO
Sensibilización del personal para obtener un proceso de comunicación fluido y asertivo, en promover del Buen desempeño laboral.	Dotar al personal de herramientas efectivas que fomenten la comunicación asertiva como mecanismo de mejora el Desempeño laboral.	El 100% de los usuarios se encuentran bien informados y satisfechos. E= N° de usuarios externos atendidos/ N° de usuarios satisfechos	Utilización de Intranet para brindar información diaria Puesta en marcha de un directorio con los correos electrónicos de los usuarios	Jefe de talento Humano Personal Técnico informático	Computadora Lápiz	El personal utilizará los recursos informáticos con la finalidad de generar una comunicación eficaz, real y efectiva con los usuarios

Elaborado por: Griselda Anank

Comunicación efectiva personal con usuarios

Comunicación efectiva

El primer paso importante en la estrategia de comunicación es el mensaje que se enviará al cliente. Este debe ser único, efectivo y conciso, al tener claro que tipo de respuesta se desea, es necesario diseñar un mensaje o serie de mensajes con coherencia estratégica.

Establecer indicadores de servicio

- Flexibilidad ante situaciones inusuales.
- Respuestas inmediatas a las solicitudes de atención.
- Actuación sin errores (en el servicio y en la información que llega al cliente).
- Tiempo de espera para obtener atención
- Evaluar la situación del personal de secretaria para conocer su grado de capacitación, actitud, disponibilidad y conocimiento de la institución para poder atender a los clientes de la misma con calidad.

-

Tabla 23: Estrategia 4.- Creación de un buzón de sugerencias

OBJETIVO	META	INDICADORES	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSO	IMPACTO
Recabar la opinión de los clientes en cuanto a la atención brindada y servicios ofrecidos en la Municipalidad de Huamboya	Ofrecer un buzón de sugerencias a los usuarios del GAD Municipal	Reducir el nivel de reclamos en el área. E= N° de usuarios externos atendidos/ N° de usuarios satisfechos	<p>Crear un buzón vistoso el cual se resalte el logo de la empresa y que sea identificable para el cliente para que pueda dejar la nota de sugerencia.</p> <p>Colocar las hojas que deberán ser completadas por los clientes que visitan la Institución y posteriormente depositadas en el buzón</p> <p>Se enviara las hojas de sugerencias llenas por los clientes, al de talento humano, para que evaluara sugerencias de los clientes</p>	Jefe Talento Humano Personal de secretaria y otras áreas	Humanos: personal responsable Financieros: 200	Servirá como evaluador de la eficiencia y eficacia del personal que labora en la institución.

			y determine acciones a tomar.			
--	--	--	-------------------------------	--	--	--

Elaborado por: Griselda Anank

Buzón de sugerencias

Modelo de buzón de sugerencias a colocarse dentro de la institución

Gráfico 21: Buzón de Sugerencias



Elaborado por: Griselda Anank

Este buzón de sugerencias permitirá que se recabe información, con el fin de evaluar la efectividad del trabajo realizado por el personal, y también permitirá buscar alternativas para cambiar.

El tiempo para desarrollar esta estrategia será de modo “PERMANENTE”, con el fin de cada día ir mejorando y adquiriendo las ideas de nuestros usuarios, para brindarles un servicio de calidad con calidez.

Modelo de la hoja de sugerencias:

GAD MUNICIPAL DE HUAMBOYA				
Para nosotros Ud., es lo primero, por ello solicitamos su colaboración respondiendo esta pequeña encuesta, que nos servirá para hacer de su visita una experiencia agradable.				
	EXCELENTE	BUENO	MALO	DEFICIENTE
Atención al cliente				
Amabilidad				

Le ofrecieron información completa				
Prontitud en la atención				
Solucionaron sus inquietudes				

Elaborado por: Griselda Anank

CONCLUSIONES

Terminado el trabajo de investigación, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Una vez concluido el proceso de investigación, se determina que la carencia de capacitación por parte del personal del área de secretaria, genera que la entidad carezca de conocimientos suficientes sobre atención al cliente y organización, siendo este aspecto fundamental en la institución.
- A través de la Matriz FODA, se obtuvo un diagnóstico preciso de la situación actual del área de secretaria del GAP Municipal de Huamboya, Provincia de Morona Santiago, lo que permitió diseñar planes de acción para tomar decisiones que ayuden a mejorar la calidad de servicio al cliente.
- Se diseñó estrategias para el área de secretaria del Municipio de Huamboya con el fin de mejorar la calidad y la percepción de los servicios al cliente.

RECOMENDACIONES

Para el sostenimiento de la metodología en la institución, se recomienda lo siguiente:

- Implementar los planes de acción de este trabajo, para incrementar la eficiencia en el trabajo realizado en el GAD Municipal de Huamboya, permitiendo reducir clientes insatisfechos.
- Es necesario que el Alcalde conjuntamente con la Dirección de Talento Humano, revise y evalúe periódicamente las actividades, proceso realizados en el GAD Municipal de Huamboya, con el fin de efectuar los ajustes que sean necesarios para asegurar resultados exitosos y altamente satisfactorios para el cliente.
- La Dirección de Talento Humano debe promover el involucramiento del personal para fortalecer el proceso de mejoramiento continuo y que contribuyan a todas las actividades de calidad que se implanten.

BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht, K. (2012) Gerencia de Servicios, Alemania: LEGIS
- Bertham, J. (2003). Código de las Secretarias, México: Venus
- López, C. (2001). Servicio al Cliente. Colombia: Pymes
- Chiavenato, I. (2009). Gestion del Talento Humano, Italia: Mc Graw Hill
- Conde, M. (2005). Calidad y Servicio . España: Editorial Sintesis
- Daniel, B. (2009). ADMINISTRACIÓN de Pymes. Buenos Aires: Consultoria para Pymes.
- Deming, E. (2012). Calidad, Productividad y Competitividad. Ediciones Días de Santos, S.A.
- Fayol, H. (2009). General and Industrial Management. Francia: amazon.
- Gronros, C. (2002). Marketing y Gestión de servicio. Madrid: Días de Santos
- Hatten, K. I. (2001). Strategic Management Analysis and Action. First Edition
- James, R. (2005). Administración y control de la calidad, Thomson.
- Lopez, V. (2001). Satisfaccion del servicio al cliente.
- Lovelock C, R. J. (2004). ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS .
- Michael, P. (2006). Estrategias Genéricas. Boston: Consulting Group.
- Neyra, C. (2002). Atencion al Cliente. Lima: .Asociados SCRL
- Ordway, T. (1956). The Art Of Administration, México: McGraw.Hill
- Ritzer, G. (2012). Teoria Sociologica Clasica. Mexico: Mc Graw Hill.
- Stoner, J. F. (1996). ADMINISTRACIÓN. Mexico: Prentice Hall, Inc.
- Suarez, M (2001). El libro de Oro de las Relaciones Públicas,Barcelona: Green Global Compac
- Tschohi, J. (2008). Servicio al Cliente: Tecnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios. Minnesota: Service Quality Institute.
- Vargas J. (2001). Gestión Integral de la Calidad, Implementación, Control y Certificación
- Vargas J.(2014). Guia de planeacion del proceso de Mejoramiento
- Velez, Á. (2007). Los Clasicos de la Gerencia. Colombia: Universidad del Rosario.
- Zapata, I. (1987). Manual de la secretaria eficiente. Madrid: Oceano.

WEBGRAFÍA

- Todd, D. (2012). Tecnicas Servicio Cliente Sector Público. Recuperado el 28 de Octubre de 2014, de http://www.ehowenespanol.com/tecnicas-servicio-cliente-sector-público-manera_471930/.
- Rae, C. (2011) Mejorar Servicio al Cliente. Recuperado el 20 de Octubre de 2014, de http://www.ehowenespanol.com/mejorar-servicio-cliente_28483/.
- Nicolosi, P. (2014). /Definicion de Servicio al Cliente. Recuperado el 7 de Enero de 2015, de [www://definicion-de-servicio-al-cliente/pablonicolosi.com/articulos/2013/04/definicion-de-servicio-al-cliente](http://www.pablonicolosi.com/articulos/2013/04/definicion-de-servicio-al-cliente)
- Felicia, D. (2013). Factores que afectan la Satisfacción de los Clientes. Recuperado el 04 de Noviembre de 2014, de http://www.ehowenespanol.com/factores-afectan-satisfaccion-del-cliente-info_184734/.
- Marx D. (2010). Definición de Gestión. Recuperado mayo de 2015 <http://definicion.de/gestion/>. (s.f.).

ANEXOS

Anexo 1: Registro Único de Contribuyentes



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NUMERO RUC: 1460001180001

RAZON SOCIAL: GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE HUAMBOYA

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: ESPECIAL

REPRESENTANTE LEGAL: JUA YURANGUI RAMON MARTINEZ

CONTADOR: CAVINAGUA PEÑAFIEL JEANETH XIMENA

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 02/01/1992 **FEC. CONSTITUCION:** 02/01/1992

FEC. INSCRIPCION: 25/03/1993 **FECHA DE ACTUALIZACIÓN:** 15/04/2016

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES REALIZADAS POR MUNICIPIOS:

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: MORONA SANTIAGO Cantón: HUAMBOYA Parroquia: HUAMBOYA Barrio: LOS LAURELES Calle: 16 DE OCTUBRE Número: SIN Intersección: 3 FUNDADORES Referencia ubicación: FRENTE AL PARQUE CENTRAL Telefono Trabajo: 072765050 Fax: 072765053 Telefono Trabajo: 072765051 Telefono Trabajo: 072765052 Web: WWW.HUAMBOYA.GOV.EC Email: municipiohuamboya@hotmail.com

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA
- * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS



DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1

JURISDICCION: \ ZONA 01 MORONA SANTIAGO **CERRADOS:** 0


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de este se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: CMCC060116 Lugar de emisión: MACASIAVE, 24 DE MAYO Y Fecha y hora: 15/04/2016 16:02:21



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**



NUMERO RUC: 1460001180001
RAZON SOCIAL: GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE HUAMBOYA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO	MATRIZ:	FEC. INICIO ACT.: 02/01/1992
NOMBRE COMERCIAL:			FEC. CIERRE:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:			FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES REALIZADAS POR MUNICIPIOS:
 PRODUCCION DE PANELA.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: MORONA SANTIAGO Cantón: HUAMBOYA Parroquia: HUAMBOYA Barrio: LOS LAURELES Calle: 16 DE OCTUBRE
 Número: SN Intersección: 3 FUNDADORES Referencia: FRENTE AL PARQUE CENTRAL Telefono Trabajo: 072765050 Fax:
 072765053 Telefono Trabajo: 072765051 Telefono Trabajo: 072765052 Web: WWW.HUAMBOYA.GOV.EC Email:
 municiohuamboya@hotmail.com

 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de este se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: CMCC050115 Lugar de emisión: MACAS/AVE. 24 DE MAYO Y Fecha y hora: 15/04/2010 16:02:21

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



LICENCIATURA EN SECRETARIADO EJECUTIVO

La presente encuesta tiene como objetivo determinar el grado de satisfacción de los servicios obtenidos por los usuarios de GAD Municipal del cantón Huamboya, de manera muy cordial elija la respuesta con la mayor seriedad y sinceridad.

1. ¿Al momento de ingresar al GAD Municipal usted siente que es tomado en cuenta por los funcionarios públicos?

- () Siempre
- () Algunas veces
- () Indiferente
- () Pocas veces
- () Nunca

2. ¿Cómo es la atención brindada al momento de solicitar un trámite o un servicio dentro del GAD municipal?

- () Excelente atención
- () Muy buena atención
- () Indiferente
- () Regular atención
- () Mala atención

3. ¿Qué tiempo demora en brindarle una solución?

-)Muy poco
-)Poco
-)Suficiente
-)Mucho
-)Demasiado

4. ¿Al solicitar un servicio recibe una atención personalizada por parte de los funcionarios que laboran en el GAD municipal de Huamboya?

-)Siempre
-)Algunas veces
-)Indiferente
-)Pocas veces
-)Nunca

5. ¿Es tratado con respeto y consideración por parte de los miembros del GAD municipal de Huamboya?

-)Siempre
-)Algunas veces
-)Indiferente
-)Pocas veces
-)Nunca

6. ¿Cree ud. Que la creación de herramientas como el buzón de quejas y sugerencia mejorará la calidad de atención al cliente?

-)Notablemente
-)De forma relevante
-)Indiferente
-)De cierta forma

)De ningún modo

7. ¿La comunicación que entablan los funcionarios del GAD Municipal de Huamboya con los usuarios es del tipo?

)Dialógica

)Autoritaria

)Impositiva

)Impulsiva

)Callada

8. ¿Cómo calificaría la respuesta emitida por los funcionarios con relación al trámite que realizan en el GAD Municipal?

)Ágil y oportuna

)Favorable

)Indiferente

)Demorado

)Pésima

9. ¿Las relaciones humanas se aplica entre el usuario y funcionarios en el GAD Municipal?

)Siempre

)Notablemente

)Indiferente

)Pocas veces

)Nunca

10. ¿Las actitudes que demuestran los funcionarios del GAD Municipal de Huamboya es de calidad?

) Permanecen sentado

- () Esperan que hable el usuario
- () Hacer que pasa ocupado
- () Sentirse molesto
- () No le importa

11. ¿Cuándo un funcionario del GAD Municipal no le atiende como se siente?

- () Avergonzado
- () Molesto
- () Discriminado
- () Menos importante
- () Indiferente

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3: Encuesta aplicada a clientes internos

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



LICENCIATURA EN SECRETARIADO EJECUTIVO

La presente encuesta tiene como objetivo determinar el grado de satisfacción de los servicios obtenidos por los usuarios de GAD Municipal del cantón Huamboya, de manera muy cordial elija la respuesta con la mayor seriedad y sinceridad.

1. Cuál es su puesto de trabajo y qué función brinda usted como funcionario público del GAD municipal de Huamboya?

Secretaria _____
Talento Humano _____
Financiero _____
Recaudación _____
Otros _____

2. Se siente satisfecho con el cargo que ocupa el GAD municipal de Huamboya

Muy satisfecho _____
Satisfecho _____
Indiferente _____
Poco satisfecho _____
Insatisfecho _____

3. Existe un plan de trabajo del GAD municipal de Huamboya?

Siempre _____
Algunas veces _____
Indiferente _____
Pocas veces _____
Nunca _____

4. Tienen estrategias de servicio al cliente en el GAD municipal de Huamboya?

Siempre _____
Algunas veces _____
Indiferente _____
Pocas veces _____
Nunca _____

5. Está usted de acuerdo que se aplique el diseño de estrategias de servicio al cliente en el GAD municipal de Huamboya?

Muy satisfecho _____
Satisfecho _____
Indiferente _____
Poco satisfecho _____
Insatisfecho _____

6. Como aplicaría usted las estrategias de servicio al cliente con los usuarios en el GAD municipal?

Rápido _____
Poco rápido _____
Indiferente _____
Poco lento _____
Lento _____

7. ¿Existen registros que permitan a la administración del GAD Municipal de Huamboya identificar los servicios y niveles de calidad de atención al cliente que requiere la institución?

Siempre _____

Casi siempre _____

Indiferente _____

Casi nunca _____

Nunca _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN