



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

LICENCIADA EN SECRETARIADO GERENCIAL

TEMA:

“PLAN DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA SECCIÓN BODEGA GENERAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PASTAZA, Y SU INCIDENCIA EN EL AÑO 2015”.

AUTORA:

FRANCISCA BETTY KAISAR AMPUSH

PUYO – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado por la señorita: Francisca Betty Kaiser Ampush, el mismo que ha sido revisado en su totalidad y cumple con todos los aspectos normales, técnicos y reglamentarios establecidos conforme queda documentado en el archivo en la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Ing. Edwin Patricio Pombosa Junez

DIRECTOR

Ing. Ángel Bolívar Burbano Pérez

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Francisca Betty Kaisar Ampush, 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 autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Francisca Betty Kaisar Ampush

140042180-4

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a mis hijas y a mi madre que Dios todo poderoso me dio desde el cielo, para llenar de alegría mi vida, gracias porque son mi fuerza de inspiración y fortaleza, para la consecución de mis metas personales y profesionales.

De la misma manera a mis tutores, que estuvieron presentes día a día encaminando mi trabajo para llegar a mi objetivo.

AGRADECIMIENTO

Al señor todo poderoso, por estar conmigo en cada momento en cada paso que doy, por fortalecer mi alma, mi cuerpo y mi espíritu.

A mis maestros por sus enseñanzas y paciencia que compartieron sus conocimientos en las aulas, que fueron parte de un diario vivir, de la mis manera a mis hijas por el sacrificio inmenso que hicieron de darme un tiempo para mis estudios.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice general	vi
Índice de cuadros	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos	xi
Resumen ejecutivo.....	xii
Executive abstract.....	xiii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del problema.....	3
1.1.2 Delimitación del problema.	3
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3 OBJETIVOS.....	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	6
2.1.1 Antecedentes Históricos	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.2.1 Plan de mejoramiento	7
2.2.1.1 Definición de plan de mejoramiento	8
2.2.1.2 Importancia del mejoramiento continuo.....	8
2.2.1.3 Pasos del proceso de mejora.....	8
2.2.1.4 Beneficios del mejoramiento continuo.....	9
2.2.1.5 El Diagnóstico	10
2.2.2 Definición de servicio y atención al cliente	10

2.2.3	Calidad total en la atención al cliente.....	10
2.2.3.1	Todos somos clientes.....	10
2.2.3.2	El cliente.....	11
2.2.3.3	Tipos principales de clientes	12
2.2.3.3.1	Los clientes externos	12
2.2.3.3.2	Los clientes internos.....	12
2.2.4	Los trabajadores y la atención al cliente	14
2.2.5	La importancia del servicio al cliente.....	15
2.2.6	Relaciones públicas	15
	MARCO CONCEPTUAL	16
	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	18
3.1	IDEA A DEFENDER.....	18
3.2	VARIABLES.....	18
3.2.1	Variable Independiente.....	18
3.2.2	Variable Dependiente	18
3.3	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
3.4	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	19
3.4.1	Investigación Analítica.....	20
3.4.2	Descriptiva.....	20
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA	20
3.5.1	Población.....	20
3.5.2	Muestra.....	21
3.5.2.1	Tipos de muestreos	21
3.5.2.2	Cálculo estadístico del tamaño de la muestra.....	22
3.6.1	Métodos.....	24
3.6.2	Técnicas de Investigación	24
3.6.2.1	Diseño de la encuesta	25
	Aplicación de la encuesta a la muestra.....	25
3.7	RESULTADOS	25
3.7.1	Análisis de la Entrevista realizada.....	26
3.7.2	Análisis de la Encuesta realizada	28
3.1	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.....	39
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO	42

4.1	PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	42
4.1.1	Datos Informativos	42
4.1.2	Diagnóstico de la situación actual con respecto al servicio al cliente.....	42
4.1.3	Estructura Organizacional	44
4.1.3.1	Organigramas	44
4.1.3.2	Relación funcional de la Sesión Bodega General	45
4.1.4	Análisis FODA	49
4.2	CONTENIDO DE PROPUESTA	50
4.3	OBJETIVOS.....	50
4.3.1	Objetivos	50
4.3.2	Objetivos específicos.....	50
4.4	CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	51
4.4.1	Marco legal del Departamento de la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza	51
4.4.2	Direccionamiento y estrategias de la organización	52
4.4.2.1	Misión.....	52
4.4.2.2	Visión	53
4.4.3	Beneficios del plan de mejoramiento	53
4.5	ESTRATEGIAS	54
4.5.1	Estrategia No. 1. Análisis de la situación actual de la institución frente al servicio al cliente	54
4.5.2	Estrategia No. 2 Diseño de un modelo de servicio al cliente	55
4.5.3	Estrategia No. 3 Capacitación en servicio al cliente	62
4.5.4	Estrategia No. 4. Fortalecer las actividades de promoción e identidad Institucional.	64
	CONCLUSIONES.....	67
	RECOMENDACIONES	67
	BIBLIOGRAFÍA	68
	ANEXOS.....	69

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Operacionalización de variables	18
Cuadro N° 2: Población en estudio	20
Cuadro N° 3: Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas a la población en estudio de nuestra investigación	28
Cuadro N° 4: Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas a la población en estudio de nuestra investigación	30
Cuadro N° 5: Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas a la población en estudio de nuestra investigación	31
Cuadro N° 6: Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas a la población en estudio de nuestra investigación	32
Cuadro N° 7: Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas a la población en estudio de nuestra investigación	33
Cuadro N° 8: Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas a la población en estudio de nuestra investigación	34
Cuadro N° 9: Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas a la población en estudio de nuestra investigación	35
Cuadro N° 10: Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas a la población en estudio de nuestra investigación	37
Cuadro N° 11: Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas a la población en estudio de nuestra investigación	38
Cuadro N° 12: Contenido de la organización para brindar el servicio al cliente	58
Cuadro N° 13: Requisitos del personal administrativo	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°. 1: Localización de la sección Bodega General.....	3
Gráfico N°. 2: Representación porcentual de la pregunta N° 1.....	29
Gráfico N°. 3: Representación porcentual de la pregunta N° 2.....	30
Gráfico N°. 4: Representación porcentual de la pregunta N° 3.....	31
Gráfico N°. 5: Representación porcentual de la pregunta N° 4.....	32
Gráfico N°. 6: Representación porcentual de la pregunta N° 5.....	33
Gráfico N°. 7: Representación porcentual de la pregunta N° 6.....	34
Gráfico N°. 8: Representación porcentual de la pregunta N° 7.....	36
Gráfico N°. 9: Representación porcentual de la pregunta N° 8.....	37
Gráfico N°. 10: Representación porcentual de la pregunta N° 9.....	38
Gráfico N°. 11: Estructura organización de la dirección Financiera.....	44
Gráfico N°. 12: Organigrama estructural de la Sección Bodega General	45
Gráfico N°. 13: Situación de la Sección Bodega frente al servicio al cliente	55
Gráfico N°. 14: Modelo de servicio al cliente	61

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N°1. Diseño de la entrevista aplicada.....	70
Anexo N°2. Diseño de la encuesta a ser aplicada.....	72
Anexo N°3. Fotografías.....	75

RESUMEN EJECUTIVO

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, tiene como misión Construir el desarrollo de la Provincia, a través del cumplimiento de las competencias asignadas al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, vinculando activamente la participación ciudadana en la toma de decisiones, mejorando la calidad de vida de los habitantes de Pastaza. El propósito de esta investigación es mejorar la calidad en el servicio de atención al cliente en la Sección Bodega General mediante la elaboración de un plan de mejora, debido a la importancia que tiene la satisfacción del mismo para el porvenir de la organización.

Los resultados obtenidos por medio de esta investigación permitirán gestionar sus actividades con mayor eficiencia, mejorar las políticas referentes al servicio que la institución ofrece a sus clientes internos y externos.

Este trabajo contiene el planteamiento del problema a investigar, justificación y los objetivos. Se desarrolla el marco teórico y las definiciones conceptuales se basan en tesis, internet y libros.

En la metodología se mencionan el tipo, métodos, técnicas e instrumentos de investigación utilizadas, lo cual nos permitió obtener la información real de los aspectos investigados.

Finalmente se desarrolla la propuesta, donde se presenta las estrategias de servicio a ser aplicadas para lograr un servicio de calidad.

EXECUTIVE ABSTRACT

The aim of Autonomous Decentralized Municipal Government from Pastaza Canton is to promote the development of the province through competences set to Autonomous Decentralized Municipal Government, linking active citizen participation in making decision to improve the quality of life for inhabitants from Pastaza.

The purpose of this research is to improve the quality of customer service at general warehouse section by developing an improvement plan, due to the importance of its satisfaction to the future of the organization.

The results obtained through this research will manage their activities more efficiently; improve policies regarding service that the institution offers to internal and external customers.

This research contains the statement of the research problem, reasons and objectives. It develops the theoretical framework and conceptual definitions are based on theses, internet and books.

The methodology concern type of methods, techniques and research instruments, which allowed us to get the real information of the aspects investigated.

Finally the proposal is developed in order to introduce service strategies to achieve a quality service.

INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio es una disciplina que abarca toda la complejidad de una organización: políticas, formación del personal, relaciones de trabajo, sistemas, opiniones de clientes, diseño del servicio, la calidad es un aspecto de nuestra actividad que día a día va permitiendo realizarnos mejor como empleados, integrantes de grupos de trabajo y como individuos, sin importar el ámbito en el que nos desenvolvemos.

Actualmente en todos los mercados debido a la globalización que hoy en día nos enfrentamos, existen factores fundamentales para el éxito de las organizaciones y es precisamente la calidad de sus productos o servicios que brinden.

A nivel mundial se evidencian tendencias de los clientes, los cuales al pasar de los años se vuelven más exigentes con la calidad de lo que van adquirir, para esto se debe tener conciencia que es necesario la mejora continua de la calidad en forma sistemática para así lograr la satisfacción del cliente y obtener un buen rendimiento económico.

Partiendo de lo anterior, y buscando la satisfacción al cliente interno y externo de la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, se realizó una investigación de los procesos de prestación del servicio para conocer e identificar puntos críticos que afectan el servicio al cliente; se realizó una entrevista a la Directora de la Sección Bodega General y se aplicó las encuestas de satisfacción al cliente a todos los usuarios.

Toda la información recolectada con estas herramientas fue tabulada para analizarlos, finalmente con los resultados obtenidos y un análisis de la situación actual de la organización se efectuó la propuesta de un plan de mejoramiento basados en estrategias de servicio al cliente los cuales se constituirán en modelos a ser ejecutados con el que se pretende alcanzar un servicio de atención al cliente de calidad.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Hoy en la actualidad, las organizaciones modernas sean estas públicas o privadas es imprescindible contar con un talento humano competentes, eficientes y capaces de entregar profesionalmente todo de sí en beneficio de la institución, amparados en normas administrativas establecidas. Sin lugar a dudas la perseverancia y competencia idóneas del talento humano de una organización han permitido mediante la calidad de atención y servicio al cliente elevar aún más su estilo y buen don, como eje de las instituciones públicas, siendo de gran utilidad y de gran relevancia la capacitación constante y permanente.

Mediante la observación directa en esta importante institución pública se ha podido identificar una deficiente atención al cliente por parte del personal Administrativo de la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, así como también la inexistencia de un plan de mejora de atención al cliente lo que da como resultado actitudes negativas para atender a los clientes, deficiente manejo de las relaciones humanas, escasa utilización de técnicas de información y comunicación, todo esto se ha visto reflejado en un bajo rendimiento de las actividades secretariales, ausencia en el cumplimiento de objetivos institucionales, insatisfacción de clientes, bajo autoestima y lentitud en el proceso administrativo.

A nivel mundial la calidad de prestación del servicio al cliente en todas las instituciones exteriorizan un grado muy superior al de los años anteriores, puesto que actualmente ya existe técnica y programas de capacitación en temas afines como: Gestión del Talento Humano, Atención al Cliente, Relaciones Públicas; herramientas básicas para mantener el buen prestigio e imagen institucional.

Es importante mencionar que el proveedor constituye un ente participativo en la relación de la provisión de servicios públicos, por lo que es necesario promover la cooperación y dirigencia de todos los actores, invitándoles a un sentido de pertenencia y no se vean inmiscuidos en trámites retrasados por la falta de una atención personalizada y de calidad.

1.1.1 Formulación del problema.

¿Con el plan de mejora de atención al cliente para el personal administrativo de la Sección de Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, y su incidencia en el año 2015, se logrará mejorar el servicio al cliente tanto interno como externo de esta institución?

1.1.2 Delimitación del problema.

Campo: Administrativo

Área: la Sección de Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza

Aspecto: Plan de mejora de atención al cliente.

Delimitación Espacial: Esta investigación se realizará en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza en la Sección de Bodega General, ubicada en la calles Av. Alberto Zambrano y Fco. De Orellana de la ciudad de Puyo.

Gráfico N°. 1 Localización de la sección Bodega General



Fuente: www.google.com.ec/maps/

Elaborado por: Francisca Betty Kaiser Ampush

Delimitación Temporal: La presente investigación se realizará en el Período 2015.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El servicio al cliente es de vital importancia dentro de toda institución sea esta pública o privada, y con mucha más razón en una institución que brinda sus servicios a un pueblo que confía la administración de sus recursos los cuales entrega en forma de impuestos, siendo la calidad del servicio una variable que incide en el prestigio de toda organización.

En la Sección de Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, la labor que realizan el personal administrativo en particular las secretarías debe desarrollar sus destrezas y habilidades así como también en mejorar significativamente su desempeño profesional, el aspecto más relevante de este análisis y estudio se relacionará con un plan de mejora de atención al cliente, direccionando a estudiar a fondo el tema del servicio al cliente y en base a este estudio focalizar todas las competencias de un profesional eficaz y eficiente en lineamientos que se constituirán en una herramienta estratégica importante que servirá de gran ayuda para lograr mejorar de manera sustancial el servicio y atención tanto al cliente interno como externo.

Los beneficiarios del presente trabajo investigativo serán los directivos de la institución y la gran población del Cantón Pastaza que acuden día a día en busca de un servicio, debido a que la labor que realizarán las secretarías y el personal administrativo serán más eficaces y eficientes donde se verá reflejado el servicio y atención al cliente así como el fortalecimiento del desarrollo organizacional y con esto el Municipio mejorará su imagen corporativa.

Finalmente la investigación que se propone se justifica por la factibilidad que tiene para su realización, debido a que cuenta con el apoyo de las Autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, los cuales brindarán las facilidades necesarias para recopilar la información del trabajo de campo, además es importante recalcar que existe la disponibilidad de material bibliográfico suficiente y actualizado que proporcionarán la información necesaria para sustentar la información científica para la ejecución de este trabajo de investigación.

1.3 OBJETIVOS.

1.3.1 Objetivo General

Realizar un plan de mejora de atención al cliente para el personal administrativo de la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, a través de un estudio analítico de los procesos establecidos a fin de obtener un servicio de atención al cliente de calidad.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer el marco teórico que determine los lineamientos conceptuales que marquen la referencia procedimental y metodológica
- Diagnosticar la situación actual y analizar las falencias existentes en la atención y servicio al cliente de la Sección de Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza.
- Desarrollar nuevas estrategias de atención y servicio al cliente mediante la propuesta de un plan de mejora que ayuden a perfeccionar el profesionalismo y la calidad de atención y servicio al cliente.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

Según datos históricos que reposan dentro de la Institución señala lo siguiente:

En la Presidencia de Emilio Estrada, se crea el Cantón Pastaza como entidad política autónoma, mediante decreto ejecutivo del 18 de octubre publicado en el Registro Oficial del 13 de noviembre de 1911.

En 1921 se elige por primera vez al Cantón Pastaza como un Cantón de la Provincia del Oriente con división territorial.

A la Jefatura Política del Cantón Pastaza, correspondían la parroquias Mera, Puyo, Canelos, Andoas, Sara yacu, Río Tigre, Río Corrientes y Huasaga.

La Asamblea Nacional Constituyente del 20 de febrero de 1947, dispuso que las ciudades de Puyo, Tena, Macas y Méndez organicen Concejos Municipales compuestos de 5 miembros de elección popular, con arreglo a la Ley de Elecciones y de Régimen Municipal. La Ley se publicó en el R.O. No. 838, el 20 de marzo de 1947. De acuerdo con esta normativa.

En el Gobierno Interino del doctor Carlos Julio Arosemena Tola, elevó a Puyo al Plano de cabecera cantonal el 10 de Mayo de 1948, y en ese mismo día se inauguró e instaló el primer Concejo Cantonal bajo la presidencia del Señor Don Fidel Rodríguez, designado Presidente de entre los 5 concejales electos por votación popular, y con la denominación de Alcalde fue elegido el Señor Rafael Vega en el año de 1970.

En el Gobierno Autónomo Descentralizado de Pastaza con el pasar de los años se ha identificado varias deficiencias, tanto en el aspecto de recursos humanos y económicos transfiriendo como consecuencias inconvenientes que no le permite consolidar como una institución sólida en el aspecto de servicio hacia la comunidad, cabe señalar que es importante que las organizaciones que buscan la excelencia en el servicio al cliente desarrollen estrategias que les permite conocer mejor quiénes son sus clientes, para establecer una relación duradera y rentable con ellos.

La calidad de atención al cliente, es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, y precisamente muchos funcionarios de turno identifican la complejidad de llevar un excelente organización publica, pero hasta hoy no se evidenciado un estudio relacionado a un plan de mejora en la Sección de Bodega del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza que coadyuve a mejorar sustancialmente no solo la imagen institucional sino también a buscar soluciones idóneas de servicio al cliente, razón por lo cual con el plan de mejoramiento se buscara diagnosticar el proceso actual de atención al cliente, para con ello, observar las fortalezas, debilidades, acciones y estrategias para la atención a los clientes.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Plan de mejoramiento

Para el siguiente autor (Harrington, 1993). El mejoramiento debe adjudicarse como un proyecto a corto, mediano y largo plazo y debe también planificarse de una manera apropiada y acertada. El plan radica en la delineación de una sucesión de pasos orientados a eliminar, en lo posible, las debilidades del sistema con el cual funciona actualmente una institución.

El plan de mejoramiento tiene como plataforma los resultados de la evaluación realizada, dentro del marco de referencia de la entidad encargado de la elaboración de los mismos, el objetivo es orientar las gestiones demandadas para eliminar las debilidades determinadas y sus causas, sin afectar las fortalezas conseguidas.

El marco de referencia en que se cimenta el plan de mejoramiento, priorizará el tratamiento de las necesidades señaladas por la evaluación y las causas o condiciones que las propician es decir eliminarlas por completo y nos permita evidenciar que el plan fue eficaz.

2.2.1.1 Definición de plan de mejoramiento

Según (Guarenas, Miranda, Venezuela, 2009). Los Planes de mejoramientos son aquellos que consolidan las acciones de mejoramiento derivadas de la autoevaluación, de las recomendaciones generadas por la evaluación independiente y de los hallazgos del Control Fiscal, como base para la definición de un programa de mejoramiento de la función administrativa de la entidad a partir de los objetivos definidos, la aprobación por la autoridad competente, la asignación de los recursos necesarios para la realización de los planes, la definición del nivel responsable, el seguimiento a las acciones trazadas, la fijación de las fechas límites de implementación y la determinación de los indicadores de logro y seguimiento de las mejoras, con lo cual se establecen las especificaciones de satisfacción y confiabilidad.

Por lo tanto el Plan de Mejoramiento es el conjunto de elementos de control, que consolidan las acciones de mejoramiento necesarias para corregir las desviaciones encontradas en el Sistema de Control Interno y en la gestión de operaciones, que se generan como consecuencia de los procesos en una determinada organización.

2.2.1.2 Importancia del mejoramiento continuo

Según (Grupo Kaizen, 2011) La importancia de esta técnica gerencial radica en que con su aplicación se puede contribuir a mejorar las debilidades y consolidar las fortalezas de la empresa, para lograr ser más productivos y competitivos en el mercado al cual pertenece la organización.

Para llevar a cabo este proceso de Mejora miento Continuo tanto en un departamento determinado como en toda la empresa, se debe tomar en consideración que dicho proceso debe ser: económico, es decir, debe requerir menos esfuerzo que el beneficio que aporta; y acumulativo, que la mejora que se haga permita abrir las posibilidades de sucesivas mejoras a la vez que se garantice el cabal aprovechamiento del nuevo nivel de desempeño logrado.

2.2.1.3 Pasos del proceso de mejora

Según (Grupo Kaizen, 2011) identifica e incluye los siguientes pasos en el proceso de mejora:

- La identificación de posibles oportunidades para mejorar el sistema de gestión de la calidad.
- El análisis y la justificación (coste/beneficio) de implementar una acción de mejora.
- La determinación de la disponibilidad de los recursos necesarios.
- La decisión de implementar la mejora.
- La implementación de la mejora.
- La medición de la repercusión de la mejora.

2.2.1.4 Beneficios del mejoramiento continuo

Para el autor (Guareñas, Miranda, Venezuela, 2009). El proceso de mejoramiento continuo aporta importantes beneficios a toda la organización entre ellos tenemos:

- El esfuerzo y el compromiso se canaliza en los ámbitos organizativos para concentrarlos en la realización de procedimientos puntuales.
- Permite mejorar la imagen corporativa de la empresa.
- Los resultados del proceso al ser aplicado eficientemente son visibles a corto plazo.
- El cliente se beneficia al recibir los productos o servicios de una empresa que maneja estándares óptimos de calidad, y propende a mejorar constantemente.
- Al reducir la insatisfacción del cliente, porque recibe un producto o servicio de alta calidad, se produce una reducción en los costos, como resultado de un mejor manejo de los recursos de la empresa.
- Incrementa la productividad y dirige a la organización hacia la Competitividad, lo cual es de vital importancia para las actuales organizaciones.
- Contribuye a la adaptación de los procesos a los avances tecnológicos.
- Permite eliminar procesos repetitivos.

2.2.1.5 El Diagnóstico

“Es entendido como la búsqueda e identificación de problemas, oportunidades y objetivos, así como el análisis y evaluación de las necesidades de información y mantenimiento del programa, además de planes de mejoramiento y planes de contingencia” (Fernández, 2001).

2.2.2 Definición de servicio y atención al cliente

Diferentes autores lo definen de la siguiente manera:

Según Williams Estrada Vera (2007) afirma “El servicio y atención al cliente es inherente a todos los procesos de interacción entre personas y por lo tanto es el elemento central, es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes, mostrando interés y brindando una atención especial.”

La atención al cliente es el “conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Blanco, 2001).

2.2.3 Calidad total en la atención al cliente

2.2.3.1 Todos somos clientes

Para Albrecht y Bradford (1990). El cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados. Se trata de la persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado.

2.2.3.2 El cliente

Es definido por Albrecht y Bradford (1990) como la razón de existir de nuestro negocio. Entonces se entiende que es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio. Esta es la razón por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas.

De acuerdo con el grado de satisfacción que manifiestan los clientes por el servicio recibido, se plantean diferentes niveles de intensidad en las relaciones entre el cliente y la organización. De esta forma se entenderá que haya compradores, clientes frecuentes y clientes fidelizados.

Los compradores: constituyen la relación más débil. Un comprador acostumbra a adquirir uno o dos de los servicios, pero aún no tiene el hábito de utilizarlos de forma regular:

No recurren a la organización en busca de servicios adicionales ni sienten que exista una relación especial con los proveedores o la organización en sí misma.

Los clientes frecuentes constituyen el tipo normal de relación. Los clientes utilizan el servicio ofrecido y se sienten cómodos al regresar por ayuda. Los clientes ya han formado el hábito de utilizar dichos servicios. En caso de que la organización incurra en un error, éstos se mostrarán dispuestos a darles otra oportunidad si el mismo es resuelto de forma correcta.

Los clientes fidelizados constituyen el nivel más alto en la relación de negocios.

No sólo acuden a la organización para recibir un servicio o comprar un producto sino que se sienten identificados con la empresa, hablan con sus amigos y familiares sobre la empresa y les agrada recomendar nuevos clientes.

No obstante, en la calidad de servicio, cuando se habla de cliente no se incluye únicamente aquel que compra un producto. En una empresa que proporciona excelencia en la atención al cliente, todos son productos, todos son clientes, todos son proveedores; por lo tanto, todas las personas que la conforman son la base de la satisfacción dentro de la calidad y servicio.

2.2.3.3 Tipos principales de clientes

Según (Pérez Torres, 2006) lo clasifica de la siguiente manera:

2.2.3.3.1 Los clientes externos

Son aquellas personas que adquieren los productos y servicios ofrecidos. Son extraños o ajenos a la empresa y son la fuente de ingresos que sostienen las operaciones. Sin embargo, si consideramos a los clientes de una empresa como un concepto más amplio e integral, podríamos decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo

Para medir el nivel de satisfacción de los clientes externos, se pueden utilizar las siguientes propiedades:

- Trabajadores: trato, amabilidad, celeridad, responsabilidad, etc.
- Producto: variedad, cantidad, precio, tamaño, etc.
- Empresa: imagen, higiene, orden, estado técnico, comodidad, etc.

Estos tres tipos de atributos se consideran los fundamentales que condicionan el nivel de satisfacción de los clientes

2.2.3.3.2 Los clientes internos

Son las personas que trabajan en la empresa y hacen posible la producción de bienes o servicios. Cada unidad, departamento o área es cliente y proveedora de servicios al mismo tiempo, garantizando que la calidad interna de los procesos de trabajo se refleje en la que reciben los clientes externos. De ahí que cuando las personas de una organización solicitan un servicio, lo que están pidiendo es apoyo, colaboración o una buena disposición para que se les brinde lo que necesitan.

En la mayoría de las empresas no se tiene en cuenta la opinión del cliente interno, esto es, de sus trabajadores, y para que la atención al cliente posea calidad hay que tener en cuenta a todos los empleados y verlos como el aspecto.

Para el análisis de los niveles de satisfacción de los clientes internos, se pueden emplear como indicadores el contenido del trabajo, la motivación, el trabajo en equipo y las condiciones de trabajo. El contenido del trabajo se refiere al atractivo que presenta el puesto de trabajo, el nivel de retroalimentación de los resultados que posibilita, el significado social conferido o el nivel de autonomía que permite.

El trabajo en grupo está relacionado con el grado en que el trabajo permite que se realice trabajo en equipo, lo que produce participación y satisfacción de las necesidades sociales de afiliación. La motivación hace referencia a la satisfacción laboral que perciben los empleados en cuanto al clima laboral, horario de trabajo y remuneración recibida. Es importante que estén vinculados a los resultados del trabajo y los esfuerzos desarrollados por los trabajadores.

Las condiciones de trabajo conciernen al grado en que el ambiente de trabajo resulta seguro, higiénico, cómodo y agradable. Los clientes externos se suelen identificar con bastante facilidad, en cambio, reconocer a los clientes internos es una tarea más difícil. Los clientes internos son los empleados que están continuamente relacionándose con otro empleado dentro de la misma empresa e incluso con el cliente externo.

La participación de ambas formas de clientes, unida por un ambiente de trabajo de buenas relaciones y donde cada persona se esmera por brindar servicios excelentes, permite el logro de la calidad en todos los niveles de la organización.

Existen otras clasificaciones de clientes que podemos destacar. De esta forma también es posible entender la existencia de cliente final, cliente intermedio, público objetivo y cliente potencial atendiendo al uso que hacen del producto.

El cliente final: es aquella persona que utilizará el producto o servicio adquirido a la empresa y se espera que se sienta complacida y satisfecha. También se denomina usuario final o beneficiario. Se corresponde con el cliente externo.

El cliente intermedio: es el distribuidor que hace posible que los productos o servicios que provee la empresa estén disponibles para el usuario final o beneficiario.

El público objetivo: es aquel que no se interesa de forma particular en el servicio o el producto que la empresa ofrece, pero al cual la empresa dirige su publicidad para captarle.

Finalmente, el cliente potencial es aquel que muestra interés por los productos o servicios de la empresa, pero aún no se ha decidido a comprar o utilizar los servicios

2.2.4 Los trabajadores y la atención al cliente

Para (Kleyman Nude, 2009) En una organización dirigida al cliente, ésta constituye la base para definir el negocio, que existe para brindarle sus servicios y atender sus Necesidades. De esta forma, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir este objetivo.

Los directivos de las organizaciones deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que infundan en los clientes el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por la empresa El propósito de la organización dirigida hacia el cliente es ser el soporte de los esfuerzos que deben realizar los empleados para cumplir con la calidad de servicio exigida. Las personas aportan la diferencia, es decir, el factor humano es el recurso más importante para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades personales que permitan establecer una óptima comunicación con sus clientes, como base para fomentar prósperas relaciones humanas con ellos para que el cliente se sienta bien atendido, es importante escucharle, hablarle correctamente y demostrarle empatía y respeto. Además, para brindar un excelente servicio, se requiere que pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento de los productos y servicios que se oferten, el entorno de trabajo, procesos, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan. En las empresas orientadas al cliente los trabajadores ponen en práctica ambas habilidades, tanto las personales como las técnicas.

Esto permite que la atención y el servicio sean un solo proceso. El cliente espera calidad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Las necesidades se satisfacen con productos y servicios excelentes que deben conocer con detalle los trabajadores que los ofrecen (habilidad técnica). Las expectativas se satisfacen con el trato que se les ofrece (habilidad interpersonal). El mayor reto de las empresas es superar las expectativas, de esta forma se brinda un valor agregado tanto de la atención como del servicio al cliente. En esta fase del proceso, la atención y el servicio al cliente son un todo indisoluble.

2.2.5 La importancia del servicio al cliente

El siguiente autor (Kleyman Nude, 2009). Determina que la calidad en los servicios ofrecidos al cliente provee un valor agregado a la organización; se debe invertir recursos para conocer las necesidades de los clientes y así poder satisfacerlas, un buen servicio al cliente es aquel que se basa en la empatía con él, ¿y qué significa esto? "ponerse en los zapatos del cliente". A nadie le gusta que le hablen de mala manera, le entreguen productos o servicios mal hechos, en un empaque o en unas instalaciones en mal estado, o que el empleado tenga mal aspecto o no conozca la información necesaria para dar la confianza que el cliente necesita.

El servicio al cliente es parte de la mercadotecnia intangible, su objetivo es el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido de los servicios recibidos. Por lo que el manejo de este tipo de mercadotecnia requiere de esfuerzos diferentes a la mercadotecnia de un producto que es tangible. (Kleyman Nude, 2009).

2.2.6 Relaciones públicas

Según Seidel, J. (2008) “Las Relaciones Públicas son el proceso mediante el cual la dirección intenta granjearse el favor y la comprensión de sus clientes, de sus empleados y del público en general: en el ámbito de su organización, mediante el análisis de su comportamiento y la corrección de sus propios errores; en el exterior, utilizando todos los medios de expresión.”

Según el enunciado de este autor, las relaciones públicas contribuyen a que una entidad se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera.

Las relaciones públicas como la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la organización que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo.

MARCO CONCEPTUAL

El plan de mejora: es un buen instrumento para identificar y organizar las posibles respuestas de cambio a las debilidades encontradas en la autoevaluación institucional.

Atención al Público: Es la satisfacción de los requerimientos de los usuarios en base a la eficiencia, gestión, disciplina, servicio y cumplimiento de las actividades encomendadas.

Eficiencia: Es realizar bien el trabajo poniendo todo el esfuerzo y voluntad. Nadie es indispensable y otra persona podría desempeñar mejor esa labor.

Eficacia: Se refiere al grado en que se logra un objetivo; esto es, en qué medida, las metas responden a las propuestas.

Cooperación: Consiste en el trabajo en común llevado a cabo por parte de un grupo de empleados de la organización hacia un objetivo compartido.

Calidad: Se designa con el término de calidad a aquella propiedad o al conjunto de ellas que están presentes en las personas o en las cosas y que son las que en definitivas cuentas nos permitirán apreciarlas y compararlas con respecto a las restantes que también pertenecen a su misma especie o condición.

Organización: sistema social conformado por individuos y grupos de individuos, que dotados de recursos y dentro de un determinado contexto, desarrolla regularmente un conjunto de tareas orientadas por valores comunes hacia la obtención de un determinado fin.

Institución: cuerpos normativos, jurídicos y culturales, conformados por un conjunto de ideas, creencias, valores y reglas que condicionan las formas de intercambio social.

Competencia del personal: El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.

La comunicación: es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora. La entidad emisora se considera única, aunque simultáneamente pueden existir diversas entidades emisoras transmitiendo la misma información o mensaje. Por otra parte puede haber más de una entidad receptora. En el proceso de comunicación unilateral la entidad emisora no altera su estado de conocimiento, a diferencia del de las entidades receptoras.

Empresa: Según (Chiavenato, 2003). “es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social”.

Organización: “Organización como función administrativa, es una parte del proceso administrativo. En este sentido organización significa, acto de organizar, estructurar e integrar los recursos y los órganos, encargados de su administración y de establecer relaciones entre ellos y atribuciones de cada uno de ellos”. (Fuentes, 1994)

Calidad total en los servicios: Según el autor Cobras, M. (2001). La calidad de un servicio tiene dos dimensiones: una Instrumental - que describe los aspectos físicos del servicio, y otra relacionada con las características funcionales, que describe los aspectos intangibles o psicológicos del servicio. En consecuencia como afirma Gronroos, un servicio se identifica por los aspectos técnicos y funcionales, los dos componentes de la calidad.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 IDEA A DEFENDER

Con el Plan de mejoramiento aplicado a la atención al cliente para el personal administrativo de la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza se brindará un mejor servicio y atención al cliente interno y externo.

3.2 VARIABLES

3.2.1 Variable Independiente

Plan de mejoramiento

3.2.2 Variable Dependiente

La Mejora del servicio y atención al cliente

En el siguiente cuadro realizamos la operacionalización de las variables:

Cuadro N° 1 Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			
VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de mejoramiento			
DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	INSTRUMENTO
Proyecto a corto, mediano y largo plazo y debe, El plan radica en la delineación de una sucesión de pasos orientados a eliminar, en lo posible, las debilidades del sistema con el cual funciona actualmente una institución.	Delineación de acciones para eliminar las debilidades del sistema	<ul style="list-style-type: none">• Imagen institucional• Seguridad• Fortalecimiento del sistema	Entrevista Encuestas

VARIABLE DEPENDIENTE: Atención al cliente			
DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	INSTRUMENTO
Gestión que realiza cada persona que trabaja en una organización y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción.	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción • Comunicación personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de respuesta • fiabilidad 	Encuestas Entrevista

Fuente: Información directa

Elaborado por: Francisca Betty Kaiser Ampush

3.3 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Bibliográfica – Documental

Se manejará para obtener información precisa y necesaria para la elaboración del marco teórico, lo que me permitió seleccionar la información relacionada al plan de mejora de atención al cliente, utilizando como instrumento folletos, libros, manuales, revistas y páginas web a través del internet.

Campo

A través de esta modalidad se estará en contacto directo con las personas involucradas en el problema, que en este caso son las autoridades y personal administrativo de la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, para conocer la realidad de este departamento y conocer de cerca el problema objeto de estudio.

3.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente proyecto investigativo se utilizó las siguientes tipos de investigación:

3.4.1 Investigación Analítica

Se utilizará este tipo de investigación debido a que me permitirá establecer la comparación de variables objeto de estudio.

3.4.2 Descriptiva

El objetivo de esta investigación es describir situaciones y eventos, es decir como es y cómo se manifiesta determinados fenómenos, las causas y los problemas que afectan el servicio al cliente.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 Población

Esta investigación se realizó en el Departamento de la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, población que comprende los clientes internos que son el personal administrativo, clientes externos, así como también el directivo del departamento, con la finalidad de receptor información directa de la fuente. En el siguiente cuadro se representa la composición de la población.

Cuadro N° 2 Población en estudio

No	CATEGORÍAS	CANTIDAD
1	Autoridades	15
2	Secretarias relación directa con el Cliente	6
3	Clientes internos	160
4	Clientes externos	2400
	Total	2581

Fuente: Departamento la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza

Elaborado por: Francisca Betty Kaisar Ampush

3.5.2 Muestra

La elaboración de la muestra instituyó el paso más importante en la exploración de la información primaria relacionado al estudio. En el presente estudio el cuadro N° 2 manifiesta la población total, en donde también consideramos no solo al personal administrativos sino también al cliente externo, debido a que prácticamente representan los beneficiarios finales de los servicios que oferta el Departamento de la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal y además se obtendrá información relevante del cómo se encuentra actualmente la atención al cliente del Departamento, información que nos permitirá alinear el plan de mejora de atención al cliente para el personal administrativo de la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza propuesto. Existe diferentes tipos de muestro que es preciso conocerlos.

3.5.2.1 Tipos de muestreos

Antes de conocer los diferentes tipos de muestreo, primeramente es necesario definir el término de muestreo:

El muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. El error que se comete debido al hecho de que se obtienen conclusiones sobre cierta realidad a partir de la observación de sólo una parte de ella, se denomina error de muestreo. Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población, que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos.

Ventajas y desventajas del muestreo

El trabajo con una muestra implica eficiencia, pues significa ahorro de recursos, esfuerzos y tiempo. Con el uso del muestreo se pueden obtener resultados razonablemente más precisos que el estudio de todo el universo, pues para el estudio de solo una muestra, el personal mínimo necesario puede ser mejor preparado para recoger información más detallada y elaborada.

Como desventaja se debe mencionar el error de muestreo, producto de variabilidad íntima que poseen los elementos de todo universo o población. El termino error no debe

entenderse como sinónimo de equivocación. También suelen introducirse errores por otras vías, los cuales se denominan errores sistemáticos. Los cuales son: Imputables al observador, Imputables al método de observación o medición e Imputables a lo observado (unidad de muestreo).

3.5.2.2 Cálculo estadístico del tamaño de la muestra

En nuestra investigación utilizaremos el tipo de muestra de Aleatorio Simple en la que todos los miembros de la población tendrán la oportunidad a ser elegidos o tomados como muestra, con lo que nos permitirá obtener conclusiones en la muestra e inferir lo que pudiera ocurrir, a partir de ésta, en la población, con un elevado grado de pertinencia.

Se aplicara una encuesta a la muestra seleccionada y también la entrevista al Directora del Departamento de la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza.

Se obtuvo el cálculo de la muestra utilizando la fórmula que a continuación se detalla, donde se utilizó un grado de confianza del 95% y un grado de incertidumbre del 5%.

Fórmula a aplicar:

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

DONDE TENEMOS:

N = Población

e = Error admisible (entre 0,01 a 0.10)

n = Muestra de la población

N = **2581**

e = 0,05

n = Muestra de la población

$$n = \frac{2581}{0,05^2(2581-1)+1}$$

El tamaño de la muestra, representado por n, un número natural, es el número de entidades individuales pertenecientes a la población en estudio en este caso realizado los cálculos matemáticos nos da el siguiente resultado al cual aplicaremos una encuesta para determinar la inferencia de los variables en estudio.

$$n = 346$$

Inmediatamente al realizar el cálculo de la muestra se determina que se debe efectuar un total de 346 encuestas en toda la población objeto de estudio.

3.6 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.6.1 Métodos

Inductivo

Por medio de este método se adquirirá la información y encontrará la forma más idónea de explicar los fenómenos, debido a que se parte de lo general a lo particular y se extraerá conclusiones.

Este método describe en analizar los argumentos específicos de la trayectoria, de la institución lo cual será importante para el servicio y atención al cliente.

Deductivo

Este método permitirá partir del planteamiento del problema en forma general, en el cual se irá derivando las diferentes causas y efectos por las cuales se evidencia una mala atención al cliente del personal administrativo de la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, y por ende como esto influye en la imagen institucional de la organización.

3.6.2 Técnicas de Investigación

Observación

Es un elemento esencial de todo proceso investigativo; mediante la cual apoya a la investigación en la obtención del mayor número de datos. Es una técnica que permite obtener conocimientos sobre el fenómeno o hecho, adquirir información y utilizarla ya sea, en su etapa inicial, como en el diagnóstico del problema.

Entrevista

Consiste en la recopilación de la información en forma oral de una conversación entre dos partes el (entrevistado y entrevistador) en forma directa, esta entrevista se ejecutó al La Directora de la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, Lcda. Martha Cecilia Lascano Friere el cual es de gran importancia en el tema investigativo. (VER ANEXO 1).

Encuesta

Esta técnica se aplicará a la muestra obtenida de la población en estudio el cual nos permitirá conocer diferentes criterios respecto al servicio y atención al cliente del personal administrativo de la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza. Es una técnica que recopila información a través de un cuestionario, para obtener datos que le interesan al investigador, Esto será útil para la obtención del resultado.

3.6.2.1 Diseño de la encuesta

Esta técnica se lo efectuara a los clientes internos y externos, el cual nos permitirá conocer diferentes criterios respecto a la atención al cliente que actualmente se lo lleva en la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza.

Con la elaboración de la encuesta alcanzaremos de manera ordenada la información, sobre todas las variables que intervienen en la actual investigación; de acuerdo con lo anteriormente presentado se tiene previsto realizar una investigación concluyente de tipo descriptiva con un diseño trasversal simple en donde se utilizará como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. (VER ANEXO 2)

Aplicación de la encuesta a la muestra

El objetivo de la encuesta al ser aplicada es verificar las falencias que se derivan el no contar con un plan de mejora de atención al cliente para el personal administrativo de la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, con el fin de obtener una información confiable y directa. La encuesta definitiva se aplicó del 13 al 17 de Julio del 2015 a la muestra elegida.

3.7 RESULTADOS

De acuerdo a las técnicas establecidas en la matriz de operacionalización de variables se derivan a presentar los resultados obtenidos tanto en la entrevista como en la encuesta; éstas gravitaron a la investigación orientándonos en el problema que mantiene la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del

Cantón Pastaza, el no contar con un plan de mejora de atención al cliente para el personal administrativo.

3.7.1 Análisis de la Entrevista realizada.

La técnica de la entrevista fue dirigida hacia la Directora de la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, Lcda. Martha Cecilia Lascano Friere.

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Establecer las falencia que tiene al no contar con un plan de mejora de atención al cliente para el personal administrativo de la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza.

ENTREVISTA: fue realizada a la Directora de la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, Lcda. Martha Cecilia Lascano Friere. A continuación se expone los resultados más relevantes obtenidos en cada una de las preguntas:

1. ¿CONOCE O HA INVESTIGADO SOBRE HÁBITOS DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE?

La Directora de la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, Lcda. Martha Cecilia Lascano Friere manifestó, que tiene conocimientos sobre atención y servicio al cliente, pero que en el Departamento por diversas razones no se toma con seriedad el habito de las buenas costumbres, explica que el personal a veces no practica el buen trato, el saludo, la amabilidad, las relaciones humanas, etc. Lo que provoca malestar a algunos visitantes, pero admite que no todo el personal actúa de esa manera, y que sería importante un plan de mejora de atención al cliente para el personal administrativo de la Sección Bodega General.

2 ¿EN QUÉ FALLAS INCURREN LA MAYORÍA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA SECCIÓN BODEGA GENERAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PASTAZA CUANDO SE ESTÁ ATENDIENDO A UN CLIENTE?

La Lcda. Martha Cecilia Lazcano Friere, manifestó que parte del personal, no todos, no saben escuchar o comprender lo que el cliente tanto interno como externo desea al momento de su petición, lo cual genera un ambiente tenso. También comenta que algunos comportamientos como de molestia o frigidéz por parte del personal hacen que los visitantes se sientan incómodos y de mal humor.

3 ¿USTED PIENSA QUE TODAS LAS PERSONAS INTEGRANTES DE UNA ORGANIZACIÓN DEBEN EMPAPARSE DE LAS TÉCNICAS DEL MANEJO DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE O SÓLO LOS EMPLEADOS QUE PERTENECEN A ESTE DEPARTAMENTO?

La directora afirmó que es de vital importancia para la institución adquirir este tipo de conocimiento a nivel global porque todos están en contacto con los clientes internos y externos que visitan la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, ya que de ello depende la buena imagen institucional y que proyección se deja en el cliente al momento de satisfacer sus necesidades.

4 ¿SE CONOCE QUE LOS DIRECTIVOS SON LAS PERSONAS IDÓNEAS Y LÍDERES EN UNA INSTITUCIÓN. ELLOS SON LOS LLAMADOS A TRANSMITIR TODAS LAS DIRECTRICES A LOS EMPLEADOS PARA PRESTAR UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE. ¿QUÉ DEBEN TENER EN CUENTA ESTAS PERSONAS PARA CONVENCER A SUS EMPLEADOS?

La Lcda. Martha Cecilia Lazcano Friere explicó que es importante tener al personal en un ambiente cordial, tratar de incentivarlos con talleres de cómo tratar un cliente, avalando su interés por los mismos y además formular en base a esto estrategias de servicio al cliente idóneas.

En base a esta pregunta se nota que la Directora como máxima autoridad de esta área busca mejorar continuamente y tiene claramente identificado su misión.

5 ¿QUÉ CLAVES DEBEMOS TENER EN CUENTA PARA QUE EL TRABAJO QUE DESARROLLAMOS EN EL DEPARTAMENTO SEA MÁS EFICIENTE Y COMPETITIVO? EN ESTE PUNTO, ¿CUÁL ES EL APORTE DEL EQUIPO DE SERVICIO AL CLIENTE? AL MOMENTO DE PERSUADIR A UN CLIENTE SEA ESTE INTERNO O EXTERNO?

La Directora de la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, Lcda. Martha Cecilia Lazcano Friere manifestó que están adquiriendo conocimientos más profundos de lo que son las relaciones humanas, para lograr técnicas que enfatizan una atención personalizada y de calidad, ser persuasivos, pero sin olvidar el respeto y la calidad humana al instante de relacionarse con el cliente, tratar a los clientes internos como externos de manera amable y cordial, y hacerles sentir en un ambiente tranquilo y lograr satisfacer sus expectativas.

3.7.2 Análisis de la Encuesta realizada

La recopilación de datos de la encuesta se presenta en graficas estadísticas que permitió valorar porcentualmente los resultados de las preguntas evaluadas en el cuestionario.

1. ¿USTED CONOCE SI EXISTE ALGÚN PLAN DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA SECCIÓN BODEGA GENERAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PASTAZA?

(SI)

(NO)

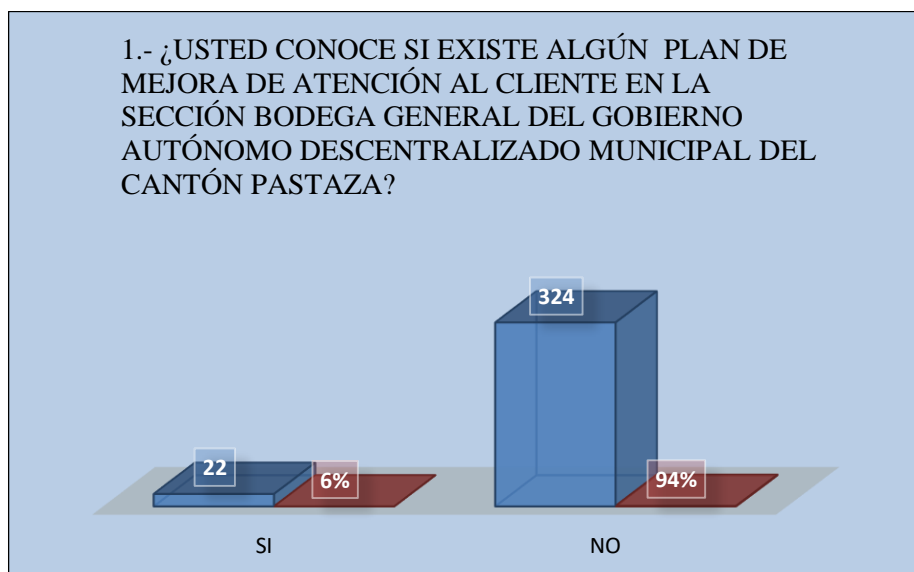
Cuadro N° 3 Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas a la población en estudio de nuestra investigación

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	22	6%
NO	324	94%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Francisca Betty Kaisar Ampush

Gráfico N°. 2 Representación porcentual de la pregunta N° 1.



Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Francisca Betty Kaisar Ampush

Interpretación y análisis de los datos obtenidos:

Al preguntar que si **¿usted conoce si existe algún plan de mejora de atención al cliente en la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza?**

Respondieron un 6% SÍ y NO 94%, con estos resultados se evidencia que es muy importante y necesario que se debe implementar un plan de mejora de atención al cliente en la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza

2. **¿COMO CALIFICA USTED EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE QUE OFRECE EL LA SECCIÓN BODEGA GENERAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PASTAZA?**

EXCELENTE () BUENO () REGULAR () MALO ()

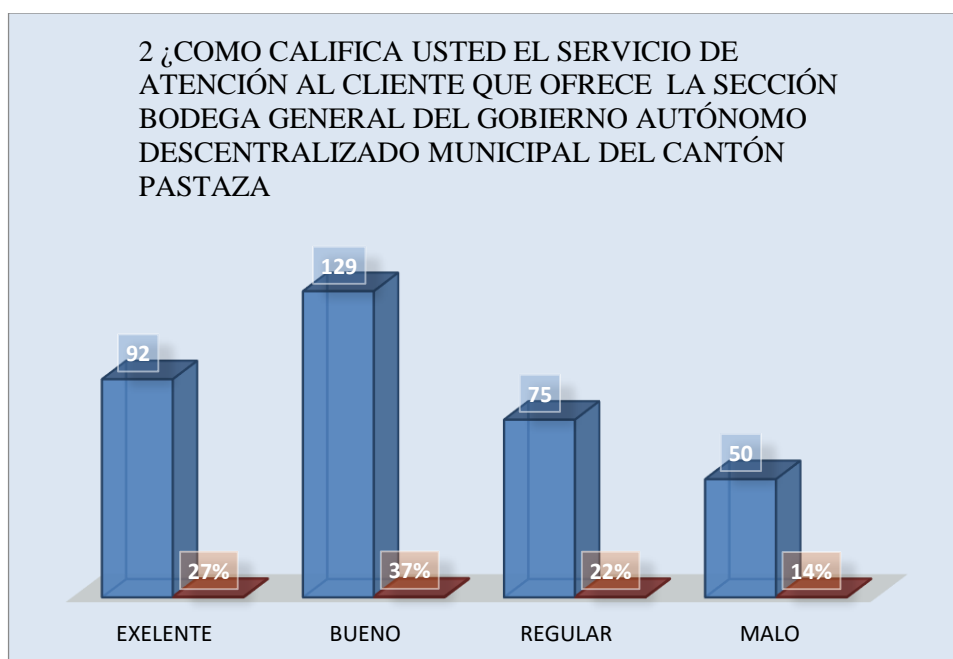
Cuadro N° 4 Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas a la población en estudio de nuestra investigación

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
EXCELENTE	92	27%
BUENO	129	37%
REGULAR	75	22%
MALO	50	14%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Francisca Betty Kaisar Ampush

Gráfico N°. 3 Representación porcentual de la pregunta N° 2.



Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Francisca Betty Kaisar Ampush

Interpretación y análisis de los datos obtenidos:

Al preguntar que si **¿cómo califica usted el servicio de atención al cliente que ofrece la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza?** Respondieron un 37% BUENO, 27% EXCELENTE, 22% REGULAR Y 14% MALO, con estos resultados se evidencia que es muy importante y necesario que se debe mejorar la atención al cliente pese a que un buen porcentaje manifiesta que es bueno pero la misión de este departamento es de llegar a ser excelente situación que se debe concretar con el plan de mejora de atención al cliente.

3. ¿CONSIDERA NECESARIO PONER MÁS ÉNFASIS EN CUANTO EL TEMA DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE?

SI () NO ()

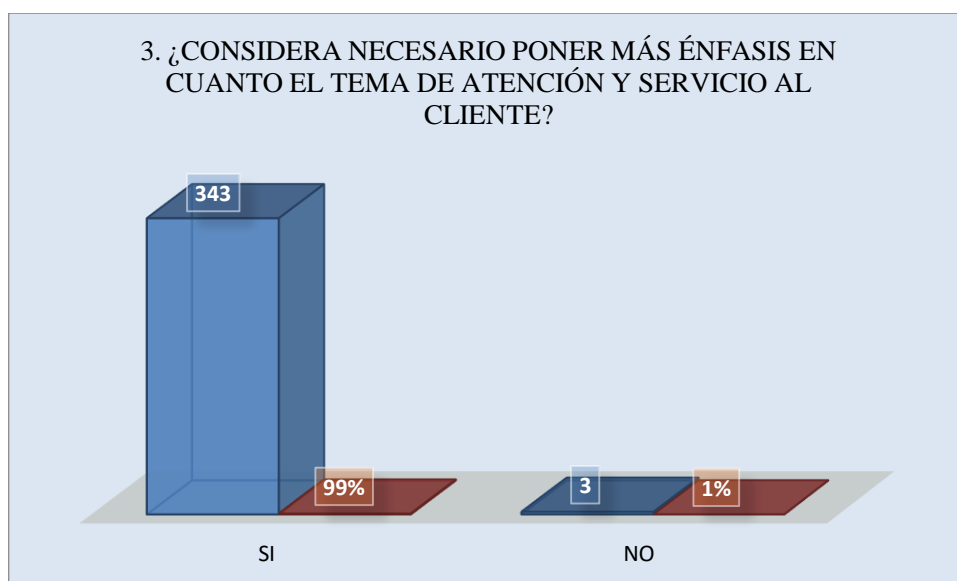
Cuadro N° 5 Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas a la población en estudio de nuestra investigación

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	343	99%
NO	3	1%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Francisca Betty Kaisar Ampush

Gráfico N°. 4 Representación porcentual de la pregunta N° 3



Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Francisca Betty Kaisar Ampush

Interpretación y análisis de los datos obtenidos:

Al preguntar que si ¿Considera necesario poner más énfasis en cuanto el tema de atención y servicio al cliente? Respondieron un 99% SÍ y NO 1%, con estos resultados se evidencia que el personal está muy consiente que es necesario mejorar la atención al cliente.

4. ¿CONSIDERA NECESARIO ALGÚN TIPO DE CAPACITACIÓN REFERENTE AL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE?

(SI) (NO)

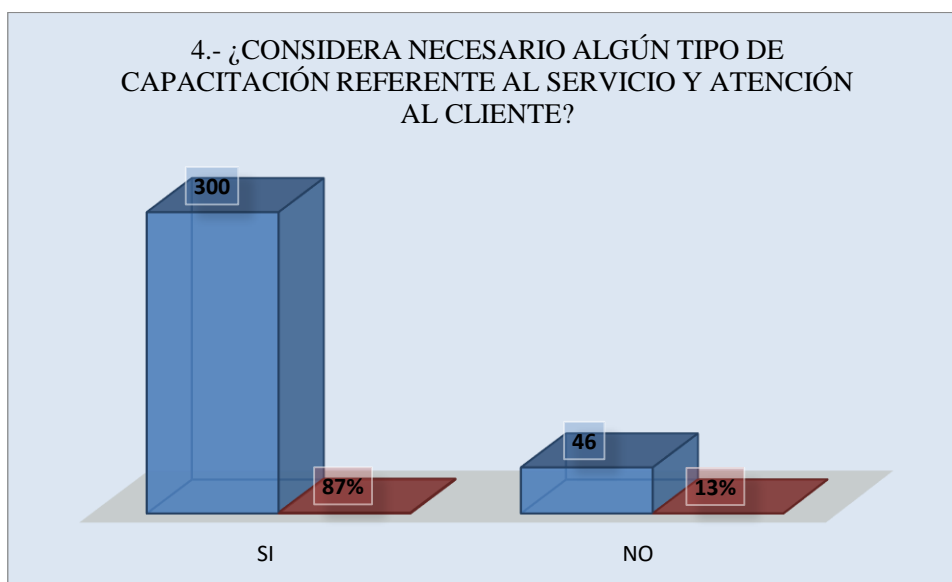
Cuadro N° 6 Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas a la población en estudio de nuestra investigación

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	300	87%
NO	46	13%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Francisca Betty Kaisar Ampush

Gráfico N° . 5 Representación porcentual de la pregunta N° 4



Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Francisca Betty Kaisar Ampush

Interpretación y análisis de los datos obtenidos:

Al preguntar que si **¿considera necesario algún tipo de capacitación referente al servicio y atención al cliente?** Respondieron un 87% SÍ y NO 13%, En base a estos resultados podemos observar la importancia que toma cada uno de los colaboradores a la capacitación con el cual se perfeccionaría notablemente la atención al cliente.

5. ¿USTED CREE CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE AYUDARÁ A DAR UNA MEJOR LA IMAGEN INSTITUCIONAL?

SI () NO ()

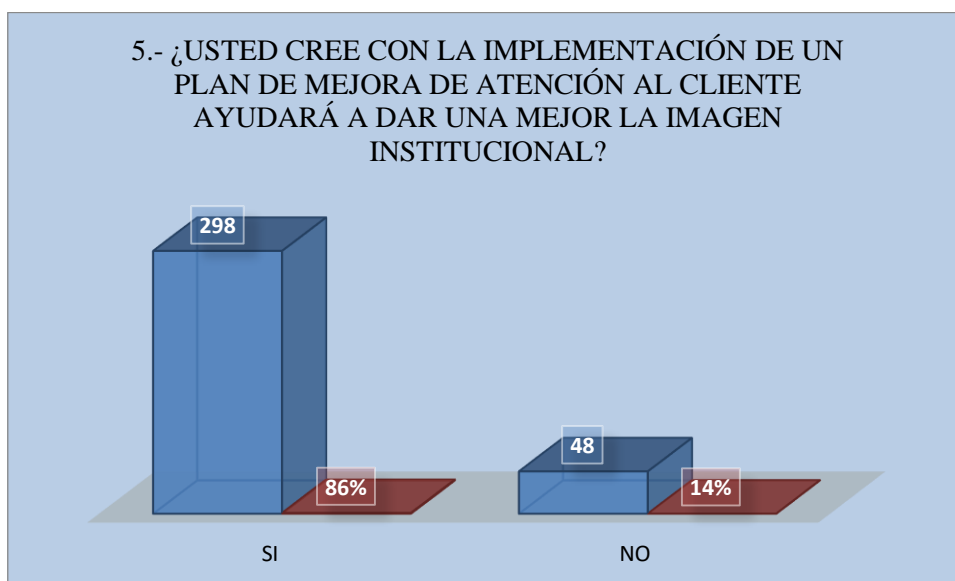
Cuadro N° 7 Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas a la población en estudio de nuestra investigación

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	298	86%
NO	48	14%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Francisca Betty Kaisar Ampush

Gráfico N°. 6 Representación porcentual de la pregunta N° 5



Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Francisca Betty Kaisar Ampush

Interpretación y análisis de los datos obtenidos:

Al preguntar que si ¿usted cree con la implementación de un plan de mejora de atención al cliente ayudará a dar una mejor la imagen institucional? Respondieron un 86% SÍ y NO 14%, En base a estos resultados podemos observar que el personal de

la institución toma mucha importancia a la calidad de servicio y la gran mayoría siente que el servicio al cliente es la imagen de la institución.

6. ¿EL DESPACHO DE LOS PEDIDOS DE LA SECCIÓN BODEGA GENERAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PASTAZA QUE USTED SOLICITA ES OPORTUNO?

SI () NO ()

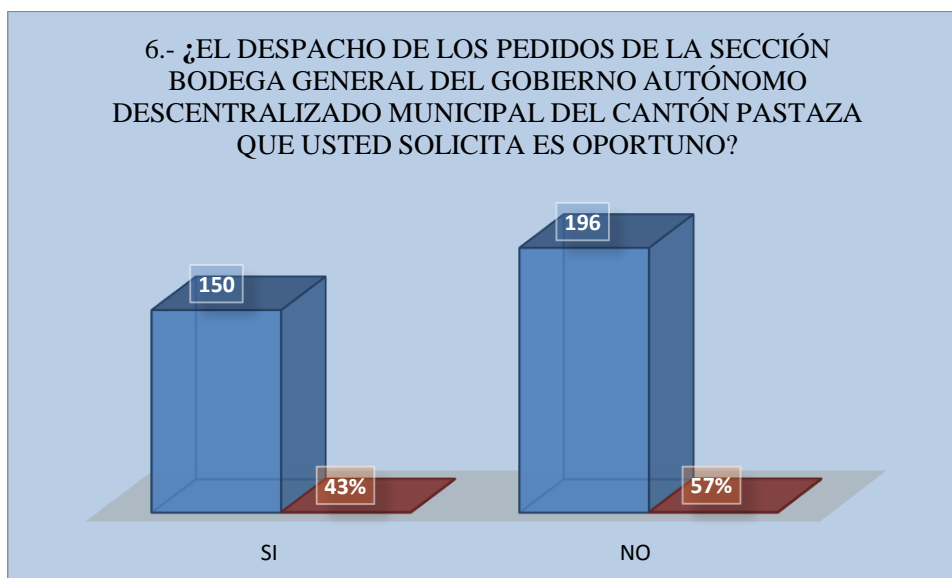
Cuadro N° 8 Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas a la población en estudio de nuestra investigación

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	150	43%
NO	196	57%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Francisca Betty Kaisar Ampush

Gráfico N° 7 Representación porcentual de la pregunta N° 6



Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Francisca Betty Kaisar Ampush

Interpretación y análisis de los datos obtenidos:

Al preguntar que si ¿el despacho de los pedidos de la sección bodega general del gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Pastaza que usted solicita es oportuno? Respondieron un 43% SÍ y NO 57%, En base a estos resultados podemos observar que los clientes internos y externos considera que los despachos de los pedidos en esta oficina no es oportuna pese a que se puede mirar que no existe muchas perchas en los resultados obtenido, sería aceptable considerar que se debe mejorar esta actividad al interior del departamento

7. ¿SEGÚN SU CRITERIO EN QUÉ SITUACIONES USTED CONSIDERA QUE LAS SECRETARIAS DEBE ESTAR INVOLUCRADA LABORALMENTE?

REUNIÓN CON LOS DIRECTIVOS

REUNIÓN / SUBALTERNOS

REUNIÓN CON LOS USUARIOS

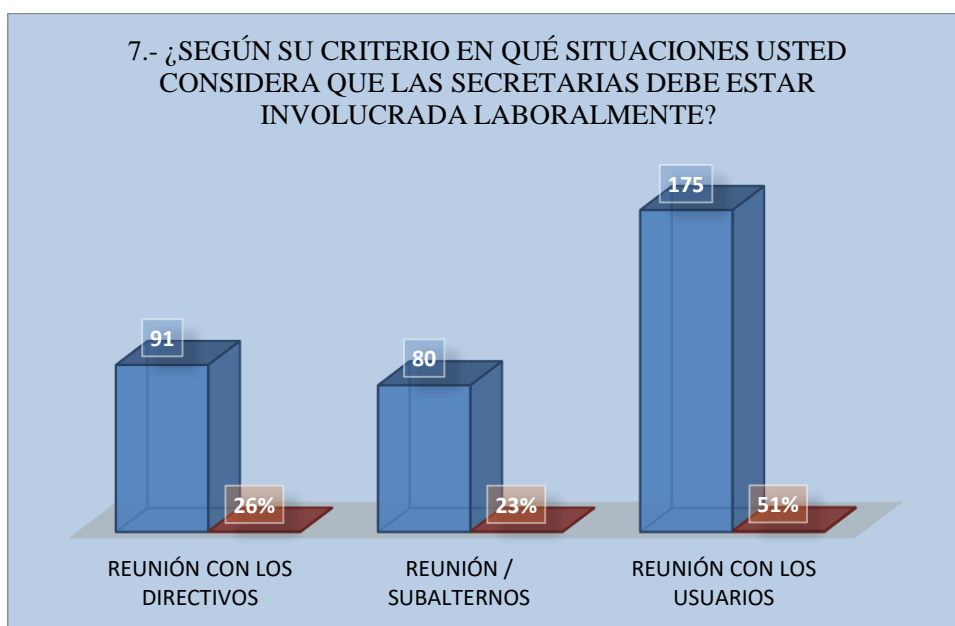
Cuadro N° 9 Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas a la población en estudio de nuestra investigación

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
REUNIÓN CON LOS DIRECTIVOS	91	26%
REUNIÓN / SUBALTERNOS	80	23%
REUNIÓN CON LOS USUARIOS	175	51%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Francisca Betty Kaisar Ampush

Gráfico N°. 8 Representación porcentual de la pregunta N° 7



Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Francisca Betty Kaisar Ampush

Interpretación y análisis de los datos obtenidos:

Al realizar la siguiente pregunta: **¿según su criterio en qué situaciones usted considera que las secretarias debe estar involucrada laboralmente?**, Respondieron un 51% en reunión con los usuarios, el 26%, en reunión con los directivos y el 23% con los subalternos. En base a estos resultados podemos observar que el personal está consciente que debe involucrarse día a día con los usuarios y en base a esas reuniones buscar la mejora continua.

8. ¿EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA SECCIÓN BODEGA GENERAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PASTAZA APLICAN ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE?

SI () NO ()

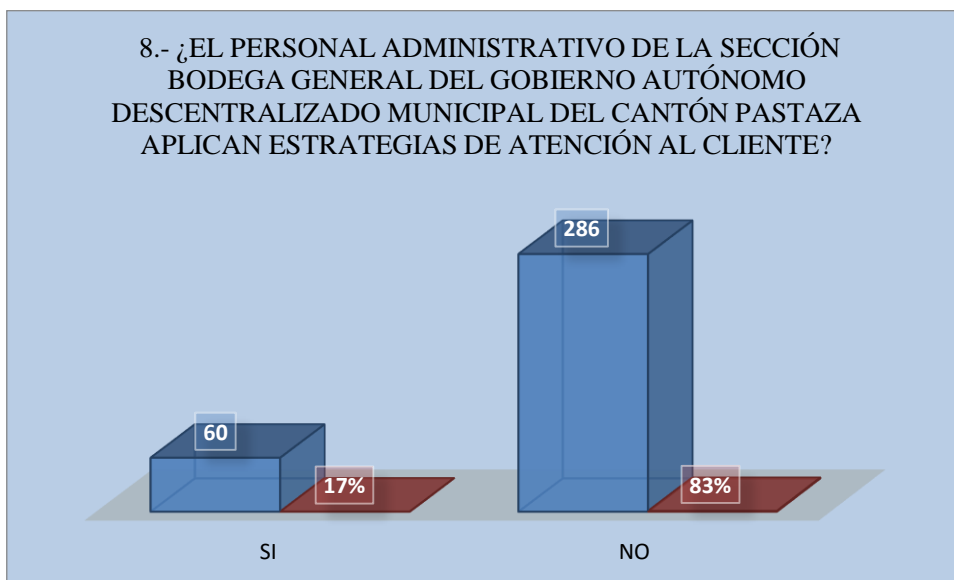
Cuadro N° 10 Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas a la población en estudio de nuestra investigación

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	60	17%
NO	286	83%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Francisca Betty Kaiser Ampush

Gráfico N°. 9 Representación porcentual de la pregunta N° 8



Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Francisca Betty Kaiser Ampush

Interpretación y análisis de los datos obtenidos:

Al preguntar que si **¿el personal administrativo de la sección bodega general del gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Pastaza aplican estrategias de atención al cliente?** Respondieron un 17% SÍ y NO 83%, mediante esta pregunta se evidencio que la institución no está aplicando las estrategias al cliente por lo que será necesario generar las estrategias adecuadas acorde al servicio que presta esta importante área del Gobierno Autónomo del Pastaza.

9. **¿EXISTE UN BUZÓN DE SUGERENCIAS PARA CONOCER CRITERIOS DE LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS?**

SI () NO ()

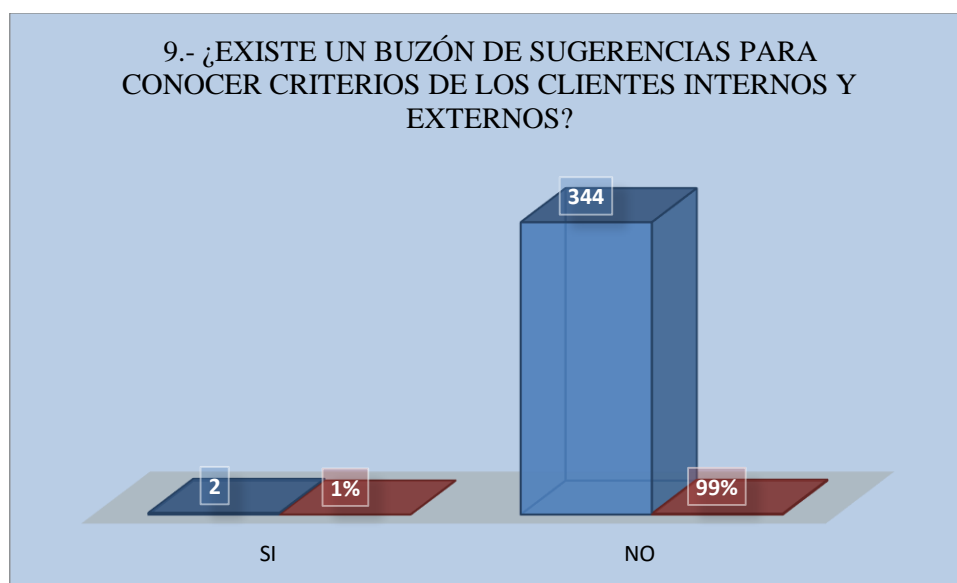
Cuadro N° 11 Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas a la población en estudio de nuestra investigación

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	2	1%
NO	344	99%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Francisca Betty Kaisar Ampush

Gráfico N°. 10 Representación porcentual de la pregunta N° 9



Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Francisca Betty Kaisar Ampush

Interpretación y análisis de los datos obtenidos:

Al preguntar que si **¿existe un buzón de sugerencias para conocer criterios de los clientes internos y externos?**, Respondieron un 99% NO y SI 1%, mediante esta pregunta se evidenció que el departamento no cuenta con un buzón de sugerencias el cual es de gran importancia debido a que mediante este sistema se puede receptor todas las quejas de los clientes.

3.1 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

El Plan de mejoramiento a la atención al cliente para el personal administrativo de la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, se sustenta en las preguntas 1, 3, y 5 de la encuesta aplicada, las mismas que en un porcentaje notorio respaldan la idea propuesta y a ser defendida, y a esta se le presentan los siguientes argumentos:

1.- Aliados

- Mediante la entrevista aplicada La Directora de la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, Lcda. Martha Cecilia Lascano Freire se evidenció un apoyo incondicional a la implementación del plan de mejoramiento a la atención al cliente para el personal administrativo de la Sección Bodega General.
- Los colaboradores del departamento tienen toda la predisposición para participar dentro del Plan de mejoramiento a la atención al cliente para el personal administrativo de la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, el cual les permita mejorar la atención al cliente interno y externo.
- El Plan de mejoramiento a la atención al cliente para el personal administrativo de la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado

Municipal del Cantón Pastaza dispone de los recursos humanos necesarios para poner en marcha su implementación.

2.- Oponentes

- La falta de capacitación en lo referente a la atención al cliente.
- La Sección Bodega General no cuentan con capacitación técnica que permita implementar un plan de mejoramiento a la atención al cliente para el personal administrativo.
- Se evidencia la ausencia de estrategias de atención al cliente el cual ayudara al personal administrativo a mejorar el servicio.

3.- Oportunidades

- En la Sección Bodega General es la dependencia encargada de realizar la adquisición de bienes requeridos por los distintos departamentos que integran el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal. Propende alcanzar niveles de alta eficiencia y transparencia en la adquisición de bienes y servicios a través de concursos, contrataciones públicas y privadas para obtener productos de calidad que contribuyan a que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal optimice sus recursos.
- La Sección Bodega General se basa en normas adecuadas a las necesidades de la organización y su entorno aplicadas a la estructura y organización, lo cual permitirá una gestión empresarial basada en el beneficio de la población, y lo que dispone la Ley Orgánica de Empresas Públicas.
- Consolida y fortalece las acciones de los procesos operativos, a través de la adopción adecuada de normas, políticas y estrategias, para asegurar el cumplimiento de objetivos y la generación de productos de calidad, en coordinación con las demás áreas administrativas del Gobierno Municipal del Canto Pastaza.

4.- Riesgos

- La Sección Bodega General es un componente de gestión técnica que forma parte de la Administración Municipal. Apoya a las políticas determinadas en los planes de desarrollo para el Gobierno Municipal y del Cantón en general.
- Constantemente debe estar revisando políticas de comercialización claras con proveedores y aprovechar las mejores condiciones que brinde el mercado de cada uno de los productos y solicitar ofertas de bienes y materiales en función de la calidad, cantidad y precios requeridos, de acuerdo a los procedimientos legales e internos establecidos

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

Propuesta de un Plan de Mejora de Atención al Cliente para el Personal Administrativo de la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Del Cantón Pastaza, y su Incidencia en el año 2015.

4.1.1 Datos Informativos

Institución: GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PASTAZA

Beneficiarios:

Los beneficiados directos serán los clientes internos y externos, funcionarios administrativos y población en general de toda la Provincia de Pastaza.

Ubicación:

Provincia: Pastaza

Cantón: Pastaza

Ciudad: El puyo

Dirección: Ubicada en la calles Francisco de Orellana y 9 de Octubre.

Teléfonos: 2885122 ext. 200, 286, 210, 209

Responsable de la investigación: Francisca Betty Kaisar Ampush

Periodo de ejecución: Año 2015

4.1.2 Diagnóstico de la situación actual con respecto al servicio al cliente

Hoy en día nos vemos en un mundo lleno de permutaciones 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. Parece que estamos llegando al final de la geografía. Ya los negocios no tendrán las barreras geográficas y territoriales del pasado. Como consecuencia vendrá la desregularización de las economías, la homogenización de los productos.

Para realizar este diagnóstico en el cual se encuentra la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza se basara en la encuestas realizadas de acuerdo a los resultados obtenidos se evidenció que actualmente la Sección Bodega General, no cuenta con una línea especializada que Brinde información oportuna e inmediata a las inquietudes de los clientes; en sus años que se encuentra brindado sus servicio a la gran población del Pastaza no ha realizado ninguna 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, ni un proceso eficiente de comunicación para prevenir las reclamaciones antes de corregirlas.

Los anteriores puntos no sólo resumen la problemática de la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo, 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.

Cualquier organización sea esta privada o pública debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente. Está comprobado que más del 20% de las personas que dejan de utilizar un servicio, renuncian su decisión de adquirirlo debido a fallas de información, de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a los clientes internos o externos. Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información, que 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 de servicio en esta importante Institución.

4.1.3 Estructura Organizacional

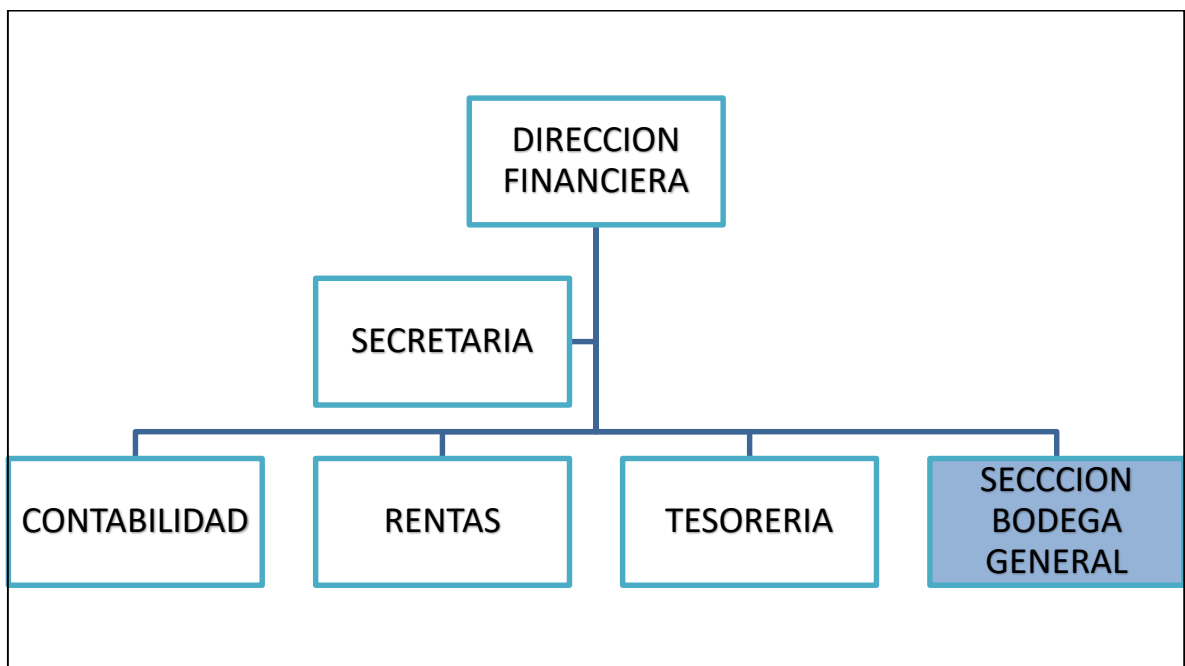
4.1.3.1 Organigramas

Es la gráfica que muestra la estructura orgánica interna de la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Del Cantón Pastaza, sus relaciones y niveles de jerarquía.

Organigrama Estructural

La Sección Bodega General forma parte del departamento Financiero y para mejor visualización se expone el siguiente gráfico.

Gráfico N°. 11 Estructura organización de la dirección Financiera

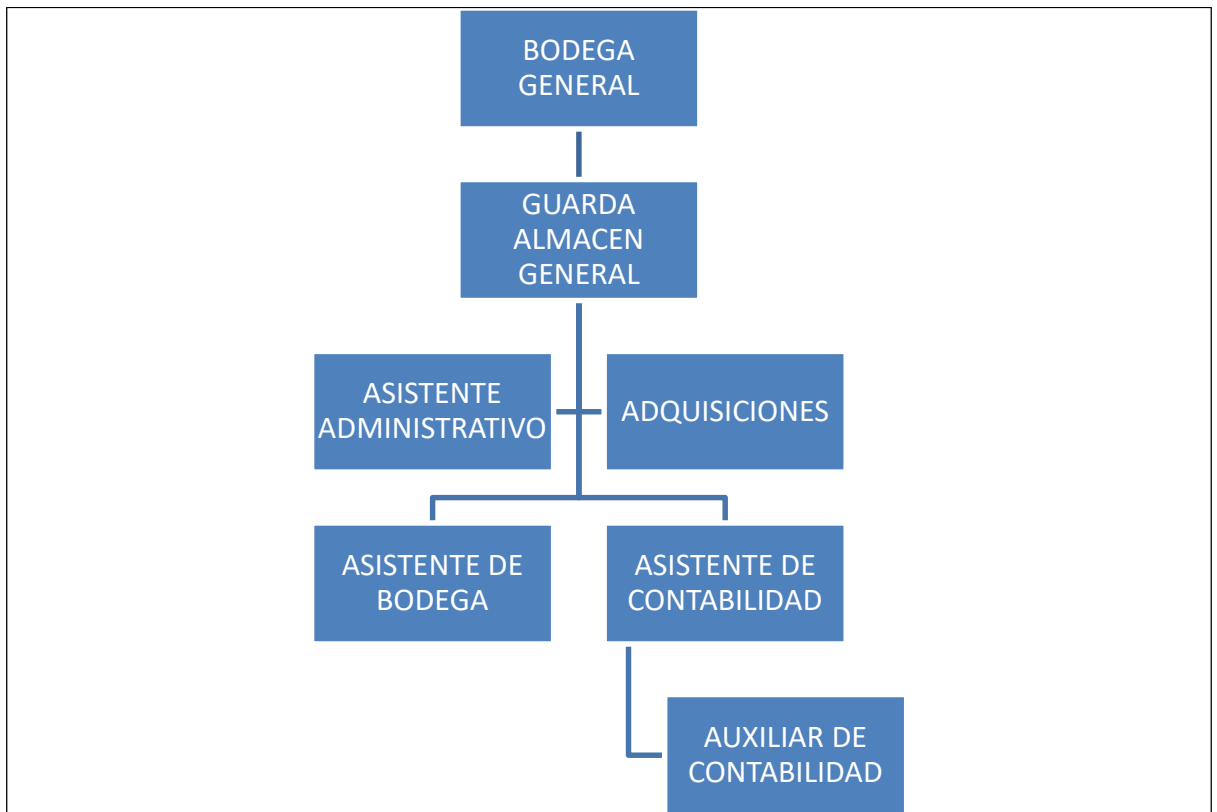


Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza

Realizado por: Francisca Betty Kaisar Ampush

A continuación se expone el organigrama interno de la Sección Bodega General

Gráfico N°. 12 Organigrama estructural de la Sección Bodega General



Fuente: Dirección Financiera del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza

Realizado por: Francisca Betty Kaisar Ampush

4.1.3.2 Relación funcional de la Sesión Bodega General

La sección Bodega General tiene relación directa con la Dirección Administrativa y de Recursos Humanos. Mantiene relación funcional con la Dirección Financiera-Contable, Tesorería, Rentas y demás dependencias para la coordinación de las actividades. Mantiene relación formal con proveedores del mercado local y provincial a efectos de la adquisición de bienes, suministros y repuestos en las mejores condiciones para la municipalidad.

Actividades específicas

1. Generación de orden de compra
2. Orden de ingreso y egreso a bodega
3. Acta entrega recepción de bienes

4. Legalización de documentos
5. Control de inventario y administración de bienes

Adquisiciones

La Jefatura de Adquisiciones es un componente de gestión técnica que forma parte de la Administración Municipal. Apoya a las políticas determinadas en los planes de desarrollo para el Gobierno Municipal y del cantón en general. Consolida y fortalece las acciones de los procesos operativos, a través de la adopción adecuada de normas, políticas y estrategias, para asegurar el cumplimiento de objetivos y la generación de productos de calidad, en coordinación con las demás áreas administrativas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Del Cantón Pastaza

Objetivo: Administrar un sistema de registros, inventarios, de bienes muebles e inmuebles de la municipalidad y prestar servicios de adquisiciones de materiales, suministros, equipos, etc. de conformidad con los normas legales establecidas.

Funciones:

- a). Planear y programar las actividades anuales y controlar su ejecución.
- b). Mantener registros de stock de suministros, materiales, repuestos, etc. y establecer los niveles máximos y mínimos de las existencias.
- c). Efectuar tomas físicas de activos y realizar inventarios periódicos de los distintos bienes y participar en las bajas, remates y transferencias, de acuerdo con las normas establecidas en el Reglamento General de Bienes del Sector Público.
- d). Mantener el control y actualizar los registros sobre activos fijos y recabar la información relativa a siniestros a efectos de la depuración y actualización.
- e). Codificar los activos fijos de conformidad con los procedimientos establecidos, a efectos de la correcta ubicación de los mismos en función del área, de los funcionarios responsables de la custodia y del tipo de bienes.
- f). Participar en el proceso de adquisiciones conforme la reglamentación interna y a los sistemas computarizados que se hayan establecido.

- g). Participar en el establecimiento de políticas de comercialización claras con proveedores y aprovechar las mejores condiciones que brinde el mercado de cada uno de los productos y solicitar ofertas de bienes y materiales en función de la calidad, cantidad y precios requeridos, de acuerdo a los procedimientos legales e internos establecidos.
- h). Controlar que la entrega de bienes y materiales por parte de los proveedores, se realice en los plazos previstos y conforme la calidad requerida.
- i). Conformar y mantener actualizado los listados de precios unitarios de cada uno de los productos, así como del registro de proveedores.
- j). Mantener la información oportuna al área financiera-contable para efectos de los registros legales correspondientes.
- k). Elaborar cuadros para información mensual a las autoridades municipales, que contengan datos de costeo de productos, volúmenes, frecuencias de consumo, destino y demás información periódica que se requiera.
- l). Formular el plan anual de adquisiciones en coordinación con las diferentes dependencias, especialmente con el área financiera-contable a efectos de someterla a consideración y aprobación del Alcalde a través del Director Administrativo, que permita por el volumen, abaratar los costos y mantener un stock de productos y materiales de acuerdo a las prioridades de consumo.

Como parte de la organización interna del área:

- m). Formación de equipos de trabajo en las diferentes áreas de su gestión, con asignación adecuada de tareas y mantenerlos en funcionamiento, a efectos de ubicar en detalle los compromisos y objetivos institucionales y lograr una óptima producción de servicios.
- n). Fomentar y establecer periódicamente mesas redondas, reuniones y otras formas de integración entre los responsables de las diferentes acciones de trabajo de su área, a efectos de evaluar su avance, los procedimientos y correcciones que deban ser tomadas e informar a las diferentes autoridades.

- o). Elaborar el plan anual de actividades del área, controlar su ejecución y evaluación.
- p). Evaluar permanentemente las actividades del área, así como aquellas determinadas al personal subalterno y garantizar a base de procedimientos adecuados, el cumplimiento de objetivos con eficacia y oportunidad.
- q). Establecer y vigilar el cumplimiento de procedimientos y métodos de trabajo que garanticen el uso adecuado de recursos y materiales.
- r). Participar con la Oficina de Recursos Humanos, en el planeamiento de programas de capacitación.

Políticas.-

La Sección de la Bodega General en coordinación con las diferentes áreas técnicas municipales para la priorización de obras bienes y servicios en beneficio de la Institución municipal y comunidad en general.

- Implementará políticas de control sobre el portal de Compras Publicas
- Implementará controles permanentes sobre el cumplimiento de las disposiciones legales de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública en el portal www.compraspublicas.gob.ec.

4.1.4 Análisis FODA

HOJA DE TRABAJO FODA					
		ASPECTOS POSITIVOS			
A		FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	A	
M	Misión y visión definidas		Mejorar la imagen institucional	M	
B	Apoyo de las autoridades del Gobierno Municipal		Presupuesto económico anual establecido para capacitación	B	
I	Talento humano dispuestos a colaborar		Seguridad digital de la información municipal	I	
E	Políticas definidas		Mejorar la atención al cliente interno y externo	E	
N	Espacio físico adecuado para talleres de motivación		Optimización, eficiencia y agilidad en los procesos	N	
T	Existe voluntad política al cambio		Excelentes relaciones interinstitucionales	T	
E			locales y nacionales	E	
		DEBILIDADES	AMENAZAS		
I	Problemas en la Comunicación interna y externa		Cambios en la situación administrativa	E	
N	Existe deficiencias en la motivación del personal		Nuevas políticas de gestión Gubernamental	X	
T	Escasas capacitaciones técnicas y/o actualizaciones de conocimientos en cuanto a los nuevos modelos de atención al cliente para funcionarios y autoridades institucionales.		Des credibilidad de la comunidad, proveedores y organismos cooperantes	T	
E				E	
N	Inexistencia de estrategias de atención al cliente.		Insatisfacción y falta de apoyo comunitario	N	
		ASPECTOS NEGATIVOS			

Realizado por: Francisca Betty Kaisar Ampush

4.2 CONTENIDO DE PROPUESTA

En este capítulo se exponen los aspectos relacionados con la propuesta de un plan de mejora del servicio al cliente para el Personal Administrativo de la Sección Bodega general. Como primera medida se plantean los beneficios de implementar actividades de servicio al cliente y posteriormente las estrategias pertinentes para lograr establecer una cultura o modelo de servicio al cliente en la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Del Cantón Pastaza.

4.3 OBJETIVOS

4.3.1 Objetivos

Mejorar la calidad total en la atención al cliente y su impacto en el desarrollo económico del cantón Pastaza y empeñarse por enriquecer el buen rol de la secretaria ejecutiva y el Personal Administrativo de la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza.

4.3.2 Objetivos específicos

- Valorar la importancia que tiene la calidad total en el servicio al cliente en el mundo actual y el impacto del esfuerzo adicional para el desempeño y crecimiento profesional.
- Involucrar al personal administrativo y el la secretaría a la participación de cursos, seminarios afines, porque cuanto más se amplíe el ámbito de actuación, tanto mayor y mejor deberá ser la capacitación de la secretaria dentro del ritmo actual de las actividades administrativas y comerciales.
- Comprobar si la capacitación se desarrolla con la guía de personal idóneo, especializado en diversas temáticas de atención al cliente y una experiencia profesional amplia y concreta.

- Conocer estrategias y modelos para poder llegar al cliente y brindarle una excelente atención para contribuir a mejorar la calidad del servicio y alcanzar altos niveles de satisfacción del cliente interno y externo.

4.4 CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

4.4.1 Marco legal del Departamento de la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza

(Constitución de la República del Ecuador, 2010) De acuerdo al Art.264 en lo eferente a las competencias exclusivas de los gobiernos municipales.

Los gobiernos municipales y sus diferentes departamentos tendrán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de otras que determine la ley:

1. Planificar el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, Provincial y Parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural.
2. Ejercer el control sobre uso y ocupación del suelo en el cantón.
3. Planificar, construir y mantener la vialidad urbana.
4. Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley.
5. Crear, modificar y suprimir mediante ordenanzas, tasas y contribuciones especiales de mejoras.
6. Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte público dentro de su territorio cantonal.

7. Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley.
8. Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.
9. Formar y administrar los catastros inmobiliarios urbanos y rurales.
10. Delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de las playas de mar, riberas y lechos de ríos, lagos y lagunas, sin perjuicio de las limitaciones que establezca la ley.
11. Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas.
12. Regular, autorizar y controlar la explotación de materiales áridos y pétreos, que se encuentran en los lechos de los ríos, lagos, playas de mar y canteras.
13. Gestionar los servicios de prevención, protección, socorro y extinción de incendios.
14. Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.

En el ámbito de sus competencias y territorio, y en uso de sus facultades, expedirán ordenanzas cantonales.

4.4.2 Direccionamiento y estrategias de la organización

Transformar al cantón en un espacio geográfico desarrollado en todos los aspectos, con la finalidad de que sus habitantes puedan vivir y trabajar con dignidad, bajo el principio de honestidad y solidaridad, comprometidos con todas las organizaciones, nacionalidades, instituciones y ciudadanía en general.

4.4.2.1 Misión

Formular políticas y administrar procesos que promuevan el buen vivir, mediante un esquema de gestión pública, con la participación ciudadana, el fortalecimiento del espacio público, el desarrollo integral, equitativo y sostenible del área urbana y rural,

por medio de la articulación y coordinación política, priorizando siempre la parte humana.

4.4.2.2 Visión

Ser reconocida como una Institución eficiente, con un equipo humano capacitado, modelo de gestión participativo, honesto y solidario, que provee a la población servicios de calidad; generando oportunidades de desarrollo y bienestar, donde todos trabajemos y vivamos con dignidad.

4.4.3 Beneficios del plan de mejoramiento

El diseño de políticas y objetivos encaminados al mejoramiento del servicio al Cliente presenta los siguientes beneficios:

- Fortalecer el vínculo con el cliente y con esto hacer que este se sienta satisfecho con la atención otorgada en esta institución.
- Establecer relaciones de largo plazo con los clientes. Esto permite que la organización mantenga clientes totalmente satisfechos con los servicios prestados.
- Conocer lo que para cada cliente es importante en particular y atender sus necesidades en pro del sostenimiento económico de la organización.
- Mejorar la calidad de los procesos internos de la organización para poder cumplir con los requerimientos del cliente.
- Las políticas de calidad en el servicio al cliente pueden ser una estrategia de promoción de imagen institucional tan efectivas como la publicidad.
- Se promueve la calidad del trabajo y el compromiso de los empleados.

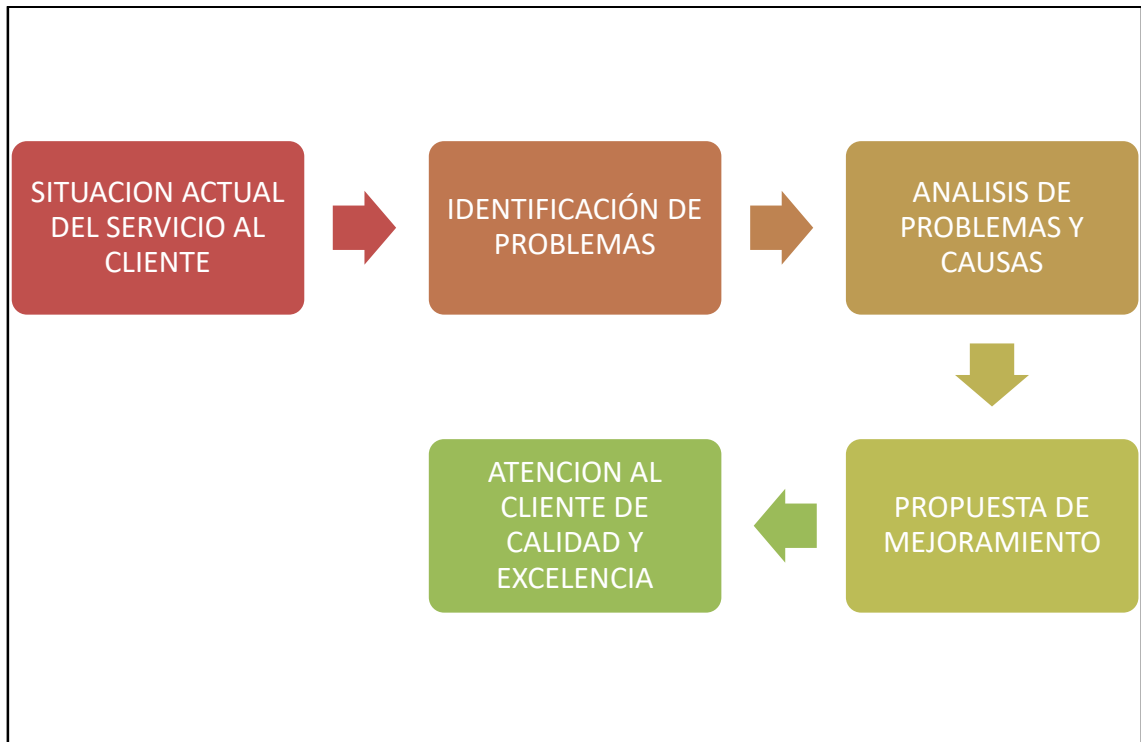
4.5 ESTRATEGIAS

4.5.1 Estrategia No. 1. Análisis de la situación actual de la institución frente al servicio al cliente

Para esto, es necesario que la empresa conozca su situación actual frente a las actividades de servicio al cliente. Esta primera parte, en el capítulo 3 de este trabajo, se realiza una encuesta encaminada a determinar las necesidades tanto del cliente como de la Institución:

- Mediante un cuestionario elaborado con preguntas cerradas, se obtuvo información muy relevante respecto al problema y en base a su análisis poder determinar la solución más pertinente.
- En resumen, se detectan tres problemas principales, siendo el primero de ellos la baja calificación de atención al cliente. El segundo de ellos es la percepción de una deficiente atención personal resumida en la no solución de inquietudes de los clientes, el despacho de pedidos no es oportuno y no solución de quejas y reclamos. El tercer problema más relevante es una percepción de ausencia de estrategias de atención al cliente.
- De los anteriores problemas se puede determinar como causas fundamentales: la ausencia de políticas de servicio al cliente, y falta de capacitación en temas de servicio y atención al cliente y la ausencia del factor humano en el comprometimiento con los principios del servicio extraordinario. Sobre estas causas principales se ciñe la propuesta de mejora más adecuada para implementar.
- Así, la propuesta de mejoramiento implica primero que todo el diseño de un modelo de servicio al cliente adaptado a la empresa.

Gráfico N°. 13 Análisis de la situación de la Sección Bodega frente al servicio al cliente



Realizado por: Francisca Betty Kaisar Ampush

4.2.2 Estrategia No. 2 Diseño de un modelo de servicio al cliente

Adicional a las anteriores ventajas, el diseño de un modelo de servicio al cliente debe cumplir con una serie de actividades encaminadas a diseñarlo e implementarlo, como por ejemplo:

a. Disponer de una base de datos de los clientes actuales de la empresa

En esta base de datos se determina las características, necesidades, actividades y relación dentro del departamento, es decir identificar si es un proveedor directo o cliente interno, de esta manera se reconoce la participación de cada cliente en y se enfocan las políticas de servicio priorizando los clientes. Esto no quiere decir que la calidad del servicio se debe enfocar solo a aquellos determinados clientes que tenga más incidencia con la Institución, sino que los esfuerzos pueden ser equiparados a cada necesidad.

b. Caracterizar a los clientes

Para definir de forma objetiva el nivel de servicio a ofrecerles a los clientes internos y externos, es necesario clasificar a estos en grupos de acuerdo con sus características, deseos y posibilidades, de forma que se pueda garantizar el nivel de servicio que cada cliente demanda.

c. Identificar y clasificar las necesidades del cliente

Mediante esta actividad se pretende establecer las dificultades o debilidades que actualmente se presentan con relación al servicio. Se destaca que un primer paso es la auditoria del servicio al cliente, la cual se recomienda ejecutar de manera periódica con intervalos de cada 6 meses para hacer seguimiento y establecer los problemas y causas.

d. Establecer indicadores de medición del servicio

Estos indicadores deben de basarse en los siguientes aspectos:

- Disponibilidad del material solicitado
- Duración del ciclo pedido – entrega dentro del ciclo logístico de la Sección bodega general
- Varianza de la duración del ciclo pedido - entrega.
- Tiempo de entrega de los pedidos
- Tiempo de atención a reclamos y quejas
- Información sobre la situación del pedido a lo largo de toda la cadena logística.
- Flexibilidad ante situaciones inusuales.
- Retornos de productos sobrantes y defectuosos a los proveedores en base a estándares establecidos por el Municipio.
- Respuestas a las emergencias.
- Trato y relaciones con el cliente.

e. Identificar necesidades y capacidades del cliente interno con respecto a la atención al cliente externo.

Es decir, se debe evaluar la situación del personal administrativo de la Sección Bodega General, para conocer su grado de capacitación, actitud, disponibilidad y conocimiento de la Institución para poder atender a los clientes de la misma con calidad. Esto incluye que se evalúen los procesos y procedimientos a fin de determinar aquellos que generan inconvenientes en la prestación del servicio. Para esto es muy importante establecer los costos de mejoramiento de los procesos y los recursos en los que debe incurrir el Municipio para mejorar las debilidades en este aspecto. Una buena manera de lograr una revisión de los procesos totales con enfoque al cliente, es la implementación de una norma de calidad ISO 9000.

f. Diseñar la organización para brindar el servicio al cliente.

Para esto la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Del Cantón Pastaza debe plantearse los siguientes interrogantes:

Cuadro N° 12 Contenido de la organización para brindar el servicio al cliente

INTERROGACIÓN	DEFINICIONES A LOGRAR
¿Estamos Preparados?.	<ul style="list-style-type: none"> • Características de la cultura de la organización para enfrentar un servicio al cliente superior • Necesidades de capacitación
¿Para quién?	<ul style="list-style-type: none"> • Caracterización de los grupos de clientes • Características de la atención a dar a cada grupo • Sistema de información y orientación al cliente
¿Qué?	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido del servicio que se brinda • Características
¿Cómo?	<ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos para el cliente solicitar el servicio • Procedimientos (tecnología) para brindar el servicio
¿Quién?	<ul style="list-style-type: none"> • Personal que se encarga de brindar el servicio: cantidad, funciones, características, estética, ética y calificación.
¿Cuánto?	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura organizativa • Magnitud de los parámetros relevantes del servicio
¿Cuándo?	<ul style="list-style-type: none"> • Duración de los ciclos de respuesta y de ejecución del servicio
¿Con qué?	<ul style="list-style-type: none"> • Relación de medios a utilizar (equipos, utensilios, mobiliario, dispositivos, instalaciones, medios técnicos y otros).
¿Dónde?	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar para brindar el servicio. Su localización y disposición en planta.
¿Por qué?	<ul style="list-style-type: none"> • Definir sólo tareas y acciones que agreguen valor al servicio al cliente. • Objetivos y metas del servicio al cliente.

Realizado por: Francisca Betty Kaisar Ampush

Una vez proyectado el contenido de la organización resulta conveniente elaborar el manual de servicio al cliente, el que resulta de gran utilidad como guía para los supervisores, pues sirve de herramienta para la evaluación sistemática y para capacitar al personal.

g. Determinar los requisitos del personal administrativo la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Del Cantón Pastaza.

Es importante destacar que la calidad en la atención y el servicio al cliente es “vendida” por los empleados de la Institución. Entre otros, los empleados que mayor contacto tiene con el cliente son el personal de recepción, caja, cobranza y facturación.

En el cuadro siguiente se presenta una guía que permitirá clasificar el grado de contacto entre el cliente y el empleado, y las habilidades que este último debe tener según el nivel de contacto con el cliente:

Cuadro N° 13 Requisitos del personal administrativo

BAJO	Grado de contacto entre cliente y servidor Alto					ALTO
Requisitos de los Trabajadores	Habilidades de oficina	Habilidades de ayuda	Habilidades verbales	Habilidades de procedimiento	Habilidades de Oficio	habilidades de diagnostico
enfoque de las operaciones	Manejo de papeles	Gestión de la demanda	Elaboración de los guiones para las Llamadas	Control de Flujo	gestión de la capacidad	Mezcla de clientes
Innovaciones tecnológicas	Atomización de oficinas	Métodos de rutas	Base de datos en el ordenador	Ayudas electrónicas	buzón de quejas	Calificación electrónica para el empleado

Realizado por: Francisca Betty Kaisar Ampush

h. Establecer los principios del servicio a los clientes adaptables a la Organización.

Para esto se debe observar lo siguiente:

Diferenciación del servicio para los distintos tipos de clientes. Para cada Tipo de cliente se debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos que debe atender la Organización.

Competitividad. El diseño del servicio que se realice debe además de satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, garantizar la competitividad de la Institución. De forma tal que pueda diferenciarse de otra organización.

Racionalidad. Lograr satisfacer las necesidades de los clientes y mantenerse con una excelente imagen Institucional debe hacerse sobre la base de una adecuada racionalidad en la utilización de los recursos y procesos.

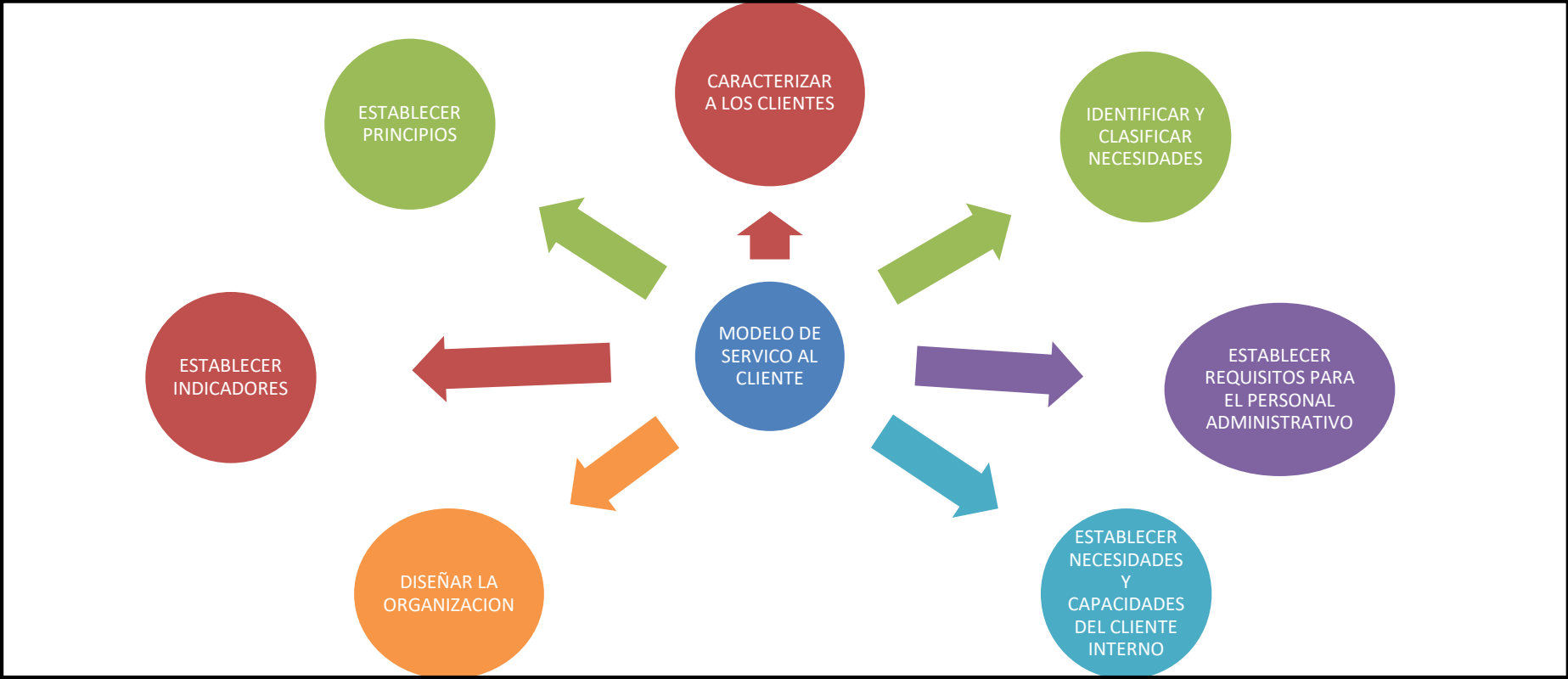
Satisfacción del cliente. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad y tiempo.

El funcionamiento del sistema logístico como caja negra para el cliente. La Institución debe lograr satisfacer las necesidades de sus clientes y realizar los controles de sus procesos sin necesidad que estos últimos tengan influencia directa sobre el cliente.

Transparencia de la meta de servicio tanto para el cliente como para quien brinda y apoya el servicio. El cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la Organización, por ejemplo entrega del pedido en dos días. Si la meta de servicio no está clara el cliente puede conformar una idea falsa sobre el servicio. De igual forma quien brinda el servicio debe tener plena conciencia de cuál es la meta de servicio a que puede comprometerse para no crear falsas expectativas en el cliente.

Personalización. El servicio se brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (o grupo) específico y como tal debe tratarse.

Gráfico N°. 14 Modelo de servicio al cliente



Realizado por: Francisca Betty Kaiser Ampush

4.2.3 Estrategia No. 3 Capacitación en servicio al cliente

La capacitación es uno de los aspectos clave para el éxito de la propuesta. Al este respecto, se determina que debe cumplir con lo siguiente:

Objetivos:

Brindar a los empleados las herramientas necesarias para implementar en la Lograr que la organización cuente con métodos y sistemas de trabajo que permitan la fidelización de sus clientes.

Temas de capacitación:

La capacitación es una herramienta privilegiada para progresar, para desarrollar y mejorar competencias, para incentivar hábitos positivos de trabajo, para pensar formas alternativas de gestionar y de resolver situaciones complejas, para descubrir maneras más eficaces de gerenciar y para profundizar en el entendimiento de los procesos de la propia Organización.

Uno de los temas que nunca debería olvidarse, es que **atender bien a nuestros clientes, es una de las principales herramientas de diferenciación** y una de las formas de agregar más valor a la Institución.

La excelencia en la atención al cliente se logra cuando la organización en su conjunto, se compromete con el desarrollo y transmisión de modelos basados en buenas prácticas. Hacer foco en la calidad del servicio ofrecido, no solo contribuye a difundir y sostener la imagen de una organización sino que ayuda a diferenciarse de la competencia. Los clientes, cada vez más comparan, conocen y demandan asesoramiento personal, más y mejor atención y, al mismo tiempo, son menos fieles a sus proveedores habituales.

Cada persona que está involucrada en la Sección de la Bodega General, debe tomar conciencia del impacto de sus acciones en los resultados de la entidad. Pero **es responsabilidad del director del departamento y de los altos directivos lograr que cada colaborador comprenda la importancia de su aporte.**

Las personas individualmente, los grupos y las organizaciones son entes vivos que se modifican y aprenden. **La excelencia en la atención al cliente se puede enseñar y aprender.** La capacitación en este tema, es útil cuando brinda herramientas operativas que contribuyan al desarrollo de mejores prácticas en la atención, como así también, cuando ayuden a todo el personal de la Sección Bodega General, a comunicar mejor y más proactivamente, las ventajas y beneficios del servicio ofrecido. El entrenamiento en este campo, debe ser práctico, aplicable y hacer foco en la importancia de desarrollar estrategias personalizadas que permitan responder y anticiparse a los requerimientos de los diferentes clientes.

Los entrenamientos grupales suelen ser el ámbito más propicio para aprender nuevas tácticas de abordaje y resolución de situaciones complejas, son útiles para incentivar la búsqueda de nuevas formas de comunicación que contribuyan a mejorar cada contacto, pueden enseñarnos cómo transformar las quejas en herramientas de retención y en fuentes de valiosa de información, contribuyen a mejorar los estándares de calidad prevista, de calidad otorgada, y fundamentalmente, de calidad percibida por el cliente.

Atender bien al cliente es una de las mejores formas de retenerlo.

Cada vez más las Organizaciones están incorporando nuevas formas de agregar valor a sus servicios. Este es un factor que fácilmente perciben los clientes y que rápidamente asumen como derecho adquirido y no como beneficio diferenciador. Esto obliga a las organizaciones a seguir implementando nuevas tácticas de valor agregado y a hacer de ello una práctica permanente.

El modelo de la organización efectiva del futuro se basa en la idea de que casi todo su valor, independientemente de su tamaño o industria, es generado por la energía intelectual y la imaginación.

La forma en que cada miembro de una organización se comunica e interactúa con cada uno de sus clientes, genera impresiones e impacta de manera positiva o negativa en el proceso de generación de valor de toda la Institución. Por esa razón es importante comprender y tomar conciencia de que **siempre es posible mejorar la calidad de atención a los clientes** y, a su vez, **todos somos responsables de atenderlos bien.**

4.2.4 Estrategia No. 4. Fortalecer las actividades de promoción e identidad Institucional.

Pasando a otro aspecto de la propuesta de mejoramiento, se sugiere incrementar las actividades de promoción y publicidad, tomando como estrategia el servicio al cliente para ganar ventaja competitiva. Al implementar esta estrategia es necesario diseñar e implementar un programa de capacitación en servicio al cliente y divulgar la política de servicio y atención al cliente. Para esto las actividades deben estar encaminadas a “informar” al cliente sobre la importancia de este para la Organización y el esmero de esta última para satisfacer sus necesidades.

Otro aspecto importante es que a la par se debe mantener inmerso las relaciones públicas lo cual deben fundamentarse en la identidad e imagen real de la institución, y no en la simpatía, don de gentes, o facilidad de palabra de una persona.

Procurar obtener la confianza de los públicos a los que se dirige. No tienen como finalidad directa obtener un beneficio económico aunque si indirecta. Se espera que la confianza obtenida se convierta en una opinión positiva y favorable que predisponga a adquirir el servicio a apoyar las iniciativas de la organización.

Promoción específica

Según Lovelock (1997, p.390) a la hora de diseñar un plan promocional para una Institución se debe considerar seis elementos importantes:

- **Esfera de una acción:** aquí es muy importante identificar con precisión qué es lo que se quiere promover. Si la empresa se encuentra en una fuerte presión competitiva lo ideal es una promoción defensiva, pero si lo que persigue es atraer nuevos clientes se puede promocionar un servicio económico y de bajo riesgo, también se puede promocionar un solo servicio si el objetivo es acabar con la competencia, pero si la línea de productos es extensa más difícil será la decisión sobre cuáles son los servicios que se deben promover.
- **Esfera de acción del mercado:** El segundo elemento que se debe considerar a la hora de diseñar un plan promocional para una empresa de servicio es la esfera de acción del mercado. En este punto se decide si la promoción se destinará en

general o sólo a mercados seleccionados. Aquí los vendedores se limitarán a un grupo demográfico en particular, si así lo desean.

- **Valor de la promoción:** los vendedores de servicios deben conocer claramente cuáles son las preferencias del consumidor y los objetivos y costos de la promoción para poder decidir la forma y el valor que se va ofrecer la promoción el servicio. Algunos vendedores ofrecen un valor en efectivo de inmediato prometiendo proporcionar el servicio a un costo más bajo, otros ofrecen sorteos y premios, pero para los clientes representan un valor memorable que no tiene relación con el precio del servicio. Lo importante es que en todas las promociones, los descuentos de precio deben estar bastantes explícitos.
- **Oportunidad:** la duración y la frecuencia de una promoción para una empresa de servicio debe partir del ciclo de compras del consumidor y el valor de la oferta, debido a que mientras más largo sea el período entre las compras, la oferta del servicio debe ser más prolongada, con el objeto de que todos los consumidores se vean expuesto a ellas.
- **Identificación de los beneficiarios:** se debe tener claro cuál es el mercado meta del servicio, debido a que las promociones están diseñadas para influenciar en la conducta del consumidor, es imprescindible llegar al mercado apropiado ya que no siempre los usuarios son quienes pagan por el servicio.
- **Promociones a prueba de la competencia:** El objetivo de la promoción es proporcionar una ventaja competitiva que la distinga de la competencia y sea continua. Existen dos formas de desarrollar promociones a prueba de competencia, debido a que éstas son fáciles de imitar, primero una promoción que sea demasiado compleja para que no la puedan imitar y segundo ponerse de acuerdo con una o más empresas reconocidas para desarrollar una promoción única que no se puede imitar.

Tomando en cuenta que la bodega general deberá manejar una promoción específica y en base a eso lograr una entidad de calidad con la siguiente campaña de promoción:

- Diseño de una página Web en la que se Incluirá los servicios de la bodega General publicación de testimonios de los clientes.

- Elaboración de hojas volantes en la que se promocionará los servicios que se oferta y los horarios de atención así como también la dirección de la página web, estos hojas volantes se otorgara en los lugares más concurridos de la ciudad del puyo y en actos sociales que se organice al interior de la provincia del Pastaza
- Resulta importante conocer a los clientes, lo cual se lo puede realizar a través de evaluaciones de la satisfacción, siendo importante además conocer a profundidad para definir las estrategias con miras a brindar un servicio de calidad en tal sentido el procedimiento a seguir como seguimiento a clientes es el siguiente:



En base a este grafico se puede decir que para poder mantener a los clientes será necesario hacer un correcto seguimiento. El cual será moderado y discreto lo que primero será contar con una ficha de cada cliente de la Sección Bodega General en que se tengan los datos de contacto y otros datos de interés. y base a sus resultados emplear nuevas estrategias para promocionar la identidad y publicar sus testimonio en la página web de la sección Bodega General.

CONCLUSIONES

- El servicio y atención al cliente son de gran relevancia para la Institución dado que es un departamento primordial en la búsqueda de los productos más idóneos para el correcto manejo de los recursos asignados por el municipio.
- Es imprescindible implementar modelos de servicio al cliente para la organización en sí, puesto que gracias a esto es posible detectar las causas de las diversas problemáticas internas y los motivos de un deficiente servicio al cliente.
- Para efectos de mejorar los indicadores de atención al cliente se evidencia necesario diseñar e implementar un programa de capacitación orientado al servicio al cliente.

RECOMENDACIONES

- La presente investigación permitió reconocer las problemáticas relacionado al servicio y atención al cliente y su influencia en el éxito institucional y en base a la información obtenida comenzar con planes de acción encaminados en esta propuesta para revertir los inconvenientes e iniciar en un corto plazo la implementación de la propuesta establecida en base a las estrategias creadas y de esta manera lograr el objetivo de lograr mejorar el servicio y atención al cliente.
- Los planes de capacitación deben involucrar a todo el personal, pero es necesario dar prioridad y enfocarse a los empleados que tienen contacto con el cliente y en base a la propuesta realizada proporcionar capacitación acorde a una planificación y empleando técnicas de evaluación de desempeño que permita identificar las falencias del personal y en base a la información que se obtenga al evaluar al personal crear nuevos sistemas de capacitación orientados al servicio al cliente.
- Impartir información y crear conciencia sobre la importancia del servicio al cliente a través de charlas motivacionales; de esta manera la Institución y sus colaboradores crecerán bilateralmente enfocándose al éxito institucional.

BIBLIOGRAFÍA

- Kleyman Nude, S. (2009). *La importancia del servicio al cliente*. Recuperado el 23 de 03 de 2015, de CNNEXPANSION OPINION:
<http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>
- American Marketing Association (A.M.A.). (s/f). «*Marketingpower.com*». Recuperado el 05 de 07 de 2015, de «Marketingpower.com»:
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter
- Andrade de Souza , T. (1968). *Diccionario profesional de relaciones publicas y comunicacion y glosario de terminos angloamericanos*. Sao Paulo.
- Blaauboer Bahamonde, R. (2006). *Circuitos de calidad*. Obtenido de gestiopolis:
<http://www.gestiopolis.com/circuitos-de-calidad/>
- Constitución de la República del Ecuador. (2010). *Competencias exclusivas de los gobiernos municipales*. Recuperado el 25 de 07 de 2015, de Gobierno Autónomo Decentralizado del Cantón Pastaza: <http://www.puyo.gob.ec/municipalidad/base-legal/constitucion-de-la-republica-del-ecuador.html>
- Cruz Mundet , J. (2011). *Administración de documentos y archivo*. Madrid: creative commons.
- Definicion ABC. (s. f.). *Definicion de implementar*. Recuperado el 13 de 02 de 2015, de Definicion ABC: <http://www.definicionabc.com/general/implementar.php>
- E. Jerome McCarthy, William D. Perreault. (1997). *Marketing* (Undecima edicion ed.). Madrid, España: McGraw-Hill.
- Grupo Kaizen. (01 de 11 de 2011). *Mejoramiento continuo principio de gestión de la calidad*. Recuperado el 20 de 03 de 2015, de GestioPolis:
<http://www.gestiopolis.com/canales5/ger/gksa/136.htm>
- Guarenas, Miranda, Venezuela. (2009). *Plan de mejoramiento empresarial*. Recuperado el 18 de 3 de 2015, de Gestion Administrativa:
<http://yerojusa2009.blogspot.com/2009/02/plan-de-mejoramiento-empresarial.html>
- Harrington, J. (1993). *Administración Total del mejoramiento continuo*,. Colombia: McGraw-Hill.
- Kotler Philip y Gary Amstrong. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educacion Prentice Hall.
- Macero, B. (2009). *el plan de mejoramiento*. Recuperado el 01 de 05 de 2015, de Gestion Administrativa: <http://grupo3gestionadministrativa.blogspot.com/2009/02/el-plan-de-mejoramiento.html>
- Pérez Torres, V. C. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio* (1era edicion ed.). España: Ideaspropias .

- Pino Jiménez, E. (2006). *Manual para Secretarías y Asistentes de Dirección*,. Especial Directivos.
- Quijano, V. (s.f.). *que es calidad en el servicio*. Recuperado el 10 de septiembre de 2014, de Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos28/que-es-calidad-servicio/que-es-calidad-servicio.shtml#ixzz3J9oDSf4n>
- Restrepo Mariluz; Rubio Ángulo, Jaime. (1992). *Intervenir en la Organización*. Bogota: Significantes de Papel Ediciones.
- Reyes Ponce, A. (2004). *Administración moderna*. Mexico: Limusa.
- Richard I. Levin & David S. Rubin. (1996). *estadística para administradores* (sexta ed.). Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Rogriguez Lagual, Y. (2013). *Gestión de Recursos Humanos*. Recuperado el 30 de 05 de 2015, de Escuela de organización Industrial: <http://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/03/10/gestion-de-recursos-humanos/>
- Secretaría nacional de la Administración Pública. (2014). *Gestión Pública*. Obtenido de quipux: <http://www.administracionpublica.gob.ec/sgdq-sistema-de-gestion-documental-quipux/quipux-3/>
- William J. Stonton, Michael J.Etzel, Bruce J. Walker. (2000). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGRAW-HILL.

ANEXOS

ANEXO N°1. DISEÑO DE LA ENTREVISTA APLICADA AL DIRECTOR DE LA SECCIÓN BODEGA GENERAL DEL

**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL
DEL CANTÓN PASTAZA.**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Establecer las falencias que tiene al no contar con un plan de mejora de atención al cliente para el personal administrativo de la Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza.

- 2. ¿CONOCE O HA INVESTIGADO SOBRE HÁBITOS DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE?**
- 6 ¿EN QUÉ FALLAS INCURREN LA MAYORÍA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA SECCIÓN BODEGA GENERAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PASTAZA CUANDO SE ESTÁ ATENDIENDO A UN CLIENTE?**
- 7 ¿USTED PIENSA QUE TODAS LAS PERSONAS INTEGRANTES DE UNA ORGANIZACIÓN DEBEN EMPAPARSE DE LAS TÉCNICAS DEL MANEJO DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE O SÓLO LOS EMPLEADOS QUE PERTENECEN A ESTE DEPARTAMENTO?**
- 8 ¿SE CONOCE QUE LOS DIRECTIVOS SON LAS PERSONAS IDÓNEAS Y LÍDERES EN UNA INSTITUCIÓN. ELLOS SON LOS LLAMADOS A TRANSMITIR TODAS LAS DIRECTRICES A LOS EMPLEADOS PARA PRESTAR UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE. ¿QUÉ DEBEN TENER EN CUENTA ESTAS PERSONAS PARA CONVENCER A SUS EMPLEADOS?**

9 ¿QUÉ CLAVES DEBEMOS TENER EN CUENTA PARA QUE EL TRABAJO QUE DESARROLLAMOS EN EL DEPARTAMENTO SEA MÁS EFICIENTE Y COMPETITIVO? EN ESTE PUNTO, ¿CUÁL ES EL APORTE DEL EQUIPO DE SERVICIO AL CLIENTE? AL MOMENTO DE PERSUADIR A UN CLIENTE SEA ESTE INTERNO O EXTERNO?

ANEXO N°2. DISEÑO DE LA ENCUESTA A SER APLICADA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ESTA ENCUESTA SE REALIZA CON EL OBJETIVO DE DETERMINAR EL GRADO DE ACEPTACIÓN A LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA SECCIÓN BODEGA GENERAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PASTAZA.

MARQUE CON UNA X EN EL ESPACIO DE SU INTERÉS.

1. ¿USTED CONOCE SI EXISTE ALGÚN PLAN DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA SECCIÓN BODEGA GENERAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PASTAZA?

(SI)

(NO)

2. ¿COMO CALIFICA USTED EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE QUE OFRECE EL LA SECCIÓN BODEGA GENERAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PASTAZA?

EXCELENTE () BUENO () REGULAR () MALO ()

3. ¿CONSIDERA NECESARIO PONER MÁS ÉNFASIS EN CUANTO EL TEMA DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE?

SI () NO ()

4. ¿CONSIDERA NECESARIO ALGÚN TIPO DE CAPACITACIÓN REFERENTE AL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE?

(SI) (NO)

5. ¿USTED CREE CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE AYUDARÁ A DAR UNA MEJOR LA IMAGEN INSTITUCIONAL?

SI () NO ()

6. ¿EL DESPACHO DE LOS PEDIDOS DE LA SECCIÓN BODEGA GENERAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PASTAZA QUE USTED SOLICITA ES OPORTUNO?

SI () NO ()

7. ¿SEGÚN SU CRITERIO EN QUÉ SITUACIONES USTED CONSIDERA QUE LAS SECRETARIAS DEBE ESTAR INVOLUCRADA LABORALMENTE?

REUNIÓN CON LOS DIRECTIVOS

REUNIÓN / SUBALTERNOS

REUNIÓN CON LOS USUARIOS

8. ¿EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA SECCIÓN BODEGA GENERAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PASTAZA APLICAN ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE?

SI () NO ()

9. ¿EXISTE UN BUZÓN DE SUGERENCIAS PARA CONOCER CRITERIOS DE LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS?

SI () NO ()

ANEXO N° 3. FOTOGRAFÍAS

Sección Bodega General del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza



Artículos almacenados



Clientes internos de la Sección Bodega General



Mercadería adquirida a los proveedores



Servicio al cliente

