



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:

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE CHONTA PUNTA, DEL CANTÓN TENA, PROVINCIA NAPO, PERÍODO 2015.

AUTORA:

JANNETH LOURDES CUEVA YUNGA

Tena – Ecuador

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la señorita **JANNETH LOURDES CUEVA YUNGA**, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Gladis Lucía Cazco Balseca.
DIRECTORA DEL TRIBUNAL

Ing. Paulina Fernanda Alvear Haro.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

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

Riobamba, 07 de marzo del 2016.

Janneth Lourdes Cueva Yunga
1500880891

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación, lo dedico con cariño a mis familiares, especialmente a mis amados padres, mis hermanos y mis hermanas, A la distinguida Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a sus autoridades y tutores de este trabajo de investigación, a todos ellos mi cariño y estima.

Janneth Cueva.

AGRADECIMIENTO

Primeramente al ser supremo Dios, por darme salud y vida, y así cristalizar una de mis metas.

A mis amados padres, quienes me brindaron su apoyo económico y moral incondicionalmente porque nunca me dejaron sola en esta travesía.

A mis queridas hermanas y hermanos quienes me apoyaron, mil gracias.

A mis amigas y amigos por ayudarme en lo que estuvo a su alcance.

A las autoridades de mi querida Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por acogerme en su noble Institución.

A mi directora del trabajo de investigación, la Ing. Gladis Casco y tutora Ing. Paulina Alvear, por compartir sus conocimientos y saberes.

Y a todas las personas que de una o de otra manera supieron ayudarme, Dios les pague.

Janneth Cueva.

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general	vi
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos	ix
Índice de anexos	x
Resumen ejecutivo	xi
Summary.....	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema	2
1.2 Justificación.....	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos	3
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	4
2.1 Antecedentes investigativos	4
2.1.1 Antecedentes históricos	4
2.2 Fundamentación teórica	6
2.3 Hipótesis o idea a defender	31
2.3.1 Hipótesis general	31
2.3.2 Hipótesis específicas.....	31
2.4 Variables	31
2.4.1 Variable independiente	31
2.4.2 Variable dependiente	31
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	32

3.1	Modalidad de la investigación	32
3.2	Tipos de investigación.....	32
3.3	Población y muestra	32
3.4	Métodos técnicas e instrumentos	33
3.5	Resultados	39
3.6	Verificación de la hipótesis	50
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO		54
4.1	Título	54
4.2	Contenido de la propuesta.....	54
4.2.1	Datos Informativos	54
4.2.3.	Antecedentes de la propuesta:	55
4.2.4	Justificación de la Propuesta:	56
4.2.5	Objetivos de la propuesta:	57
4.2.5.1	Objetivo General:	57
4.2.5.2	Objetivos Específicos:	57
4.2.6	Desarrollo de la propuesta:.....	58
4.2.6.1	Estrategia I:	58
4.2.6.2	Estrategia II:	61
4.2.6.3	Estrategia III:.....	64
4.2.6.3	Estrategia IV.....	67
4.2.6.4	Estrategia V	71
CONCLUSIONES		76
RECOMENDACIONES		77
BIBLIOGRAFÍA.....		78
ANEXOS		80

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: Trámites del GAD Parroquial de Chonta Punta.....	40
TABLA N° 2: Calidad en el servicio del GAD Parroquial.....	41
TABLA N° 3: Tiempo de espera para recibir atención.....	42
Tabla N° 4: Calificación de atención recibida.....	43
TABLA N° 5: Satisfacción en la información recibida	44
TABLA N° 6: Logro de trámites en el GAD Parroquial	45
TABLA N° 7: Opciones de mejora del servicio al cliente.....	46
TABLA N° 8: Buzón de quejas y sugerencias.....	47
TABLA N° 9: Instalaciones del GAD Parroquial.....	48
TABLA N° 10: Horarios de atención.....	49
TABLA N° 11: Matriz de contingencia.....	51
TABLA N° 12: Frecuencias esperadas	51
TABLA N° 13: Cálculo del chi-cuadrado.....	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: Gerencia de Servicio.....	7
GRÁFICO N° 2: La Estrategia de Servicio.....	9
GRÁFICO N° 3: Calidad y Atención al Cliente.....	25
GRÁFICO N° 4: Trámites del GAD Parroquial de Chonta Punta.	40
GRÁFICO N° 5: Calidad en el servicio del GAD Parroquial.	41
GRÁFICO N° 6: Tiempo de espera para recibir atención.....	42
GRÁFICO N° 7: Calificación de la atención recibida	43
GRÁFICO N° 8: Satisfacción en la información recibida.	44
GRÁFICO N° 9: Logro de trámites en el GAD Parroquial.....	45
GRÁFICO N° 10: Opciones de mejora del servicio al cliente.....	46
GRÁFICO N° 11: Buzón de quejas y sugerencias.....	47
GRÁFICO N° 12: Instalaciones del GAD Parroquial.....	48
GRÁFICO N° 13: Horarios de atención.....	49
GRÁFICO N° 14: Decisiones y conclusiones.....	53
GRÁFICO N° 15: Organigrama Estructural	55

INDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1: Registro único de Contribuyentes.	81
ANEXO N° 2: Encuesta aplicada a los clientes externos.	84
ANEXO N° 3: Logotipo del GAD Parroquial	86
ANEXO N° 4: Sello de la Institución	86
ANEXO N° 5: Estrategia I.....	87
ANEXO N° 6: Estrategia II.....	88
ANEXO N° 7: Estrategia III	89
ANEXO N° 8: Estrategia IV	90
ANEXO N° 9: Estrategia V	91

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de la investigación es, proponer estrategias para mejorar el servicio al cliente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Chonta Punta, cantón Tena, provincia Napo, periodo 2015.

En esta investigación se empleó el método histórico, ya que consta los antecedentes históricos del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Chonta Punta así como también el marco teórico la historia de temas relacionados con la investigación, y el método descriptivo ya que se recolectó información desde el lugar y tiempo real que favoreció a la investigación.

Mediante las encuestas con preguntas cerradas que se aplicó a la muestra de esta investigación y que son moradores de la Parroquia, se determina que existen falencias en el servicio que brinda el GAD Parroquial de Chonta Punta, debido a que la mayoría de las comunidades se encuentran dispersas y alejadas a la cabecera parroquial.

Por esta razón propongo la implementación de cinco estrategias que son las siguientes: organización de archivo, información y comunicación a través de una revista informativa parroquial, capacitación al personal que labora en el GAD Parroquial, implementación del Sistema Inteligente de Gestión de Turnos, e implementar un buzón de quejas y sugerencias.

Se recomienda a los directivos del Gobierno Parroquial de Chonta Punta, que considere oportuno la implementación de las estrategias que se ha planteado, para brindar un servicio de calidad en la atención al cliente, usuarios y a todo el pueblo de la Parroquia de Chonta Punta.

Palabras claves: SERVICIO AL CLIENTE, ESTRATEGIAS DE MEJORA, GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE CHONTA PUNTA.

Ing. Gladis Lucía Cazco Balseca
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

The aim of this research is to purpose strategies addressed to improve the Rural Autonomous Decentralized Government Service from Chonta Punta in Tena at Napo province to the local customrs, during the 2015 period.

The research methodology accounts for the historical method by which the historical background of the Rual Autonomous Decentralized Government Service from Chonta Punta in Tena at Napo province and also the research theoretical background were addressed focusing on the core issues of research as well as the descriptive method was used to collect and provide information from the very place and right time what enriched this research.

The research techniques and tolos used to carry out this research were the survey from closed questionnaires applied to the locals, which results revealed the weaknesses of this Rural Autonomous Decentralized Government Services in regarding the public service coverage due to the most of these communities are spread out far from the main regional town.

For this reason it is necessary to implement the five improvement strategies of his study proposal intended to improve the quality of Rural Autonomous Decentralized Government Service by means of organizing files, information and comunication for issuing an informative magazine, the human resources training and implementing an intelligent electronic device for managing customer service turns as well as implementing a box for collecting customer complainsts and suggestions.

Therefore it is advisable that the Rural Autonomous Decentralized Government Service from Chonta Punta in Tena at Napo province considers the strategies purposed from this study for implementing them in order to improve the customer service devoted to cover the public services to the local population from Chonta Punta and its communities.

Research key words.- >customer service> <improvement strategies> <Ruaral Autonomous Decentralized Government from Chonta Punta>.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado, estrategias para mejorar el servicio al cliente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Chonta Punta, cantón Tena, provincia Napo, periodo 2015, tiene como objetivo establecer estrategias de calidad que permitan un servicio ágil y oportuno al cliente del GAD Parroquial de Chonta Punta.

Las fuentes bibliográficas fueron recolectadas de libros que reposan en las bibliotecas de la Pontificia Universidad Central del Ecuador y de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, que contienen temas relacionados con esta investigación.

Este trabajo de investigación contiene los siguientes capítulos:

En el capítulo I, consta el planteamiento del problema, formulación del problema, delimitación del problema, justificación, el objetivo general y los objetivos específicos.

En el capítulo II, está el marco teórico, antecedentes investigativos, antecedentes históricos, fundamentación teórica, hipótesis o idea a defender, hipótesis general, hipótesis específicas, variable independiente y variable dependiente.

En el capítulo III, consta el marco metodológico, modalidad de la investigación, tipos de investigación, población y muestra, métodos, técnicas e instrumentos, resultados y verificación de hipótesis o idea a defender.

En el capítulo IV, está el marco propositivo, título, contenido de la propuesta, desarrollo de la propuesta, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos de este trabajo de investigación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Chonta Punta se ha evidenciado que la atención al cliente no es de calidad y tampoco la más adecuada; existen deficiencias y debido a que la mayoría de las comunidades se encuentran ubicadas dispersas y alejadas de la cabecera parroquial.

La población requiere de una atención ágil y oportuna, que no retrase ni dificulte la realización de trámites y gestiones que en ella realizan los dirigentes y representantes de cada una de las comunidades que conforman la Parroquia

Por esta razón propongo, implementar estrategias de organización, comunicación, capacitación en el Gobierno Parroquial y de recursos tecnológicos para así estar acorde con el mundo moderno y competitivo para tener clientes y usuarios satisfechos.

El servicio de calidad para el cliente y usuario es una prioridad, ya que es la razón de ser de una institución, por este motivo hay que invertir en la implementación de estrategias para mejorar el servicio que presta el GAD Parroquial.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo influye el inadecuado servicio al cliente en el desarrollo del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Chonta Punta?

1.1.2 Delimitación del Problema

El proyecto, se realizará ínsito, en las instalaciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Chonta Punta, del cantón Tena, provincia Napo n el periodo 2015.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El Gobierno Parroquial de Chonta Punta, requiere mejorar el servicio que brinda a sus clientes y usuarios en calidad y la excelencia del servicio en bien de la población, hasta hoy insatisfecha.

Mediante un sondeo a través de encuestas a una parte de la población se determinará los puntos críticos para de acuerdo a ellos proponer e implementar estrategias que mediante su aplicación permitan brindar una atención de calidad, basada en los parámetros de: organización del archivo, información y comunicación, capacitación a todo el personal y uso de tecnologías como el Sistema Inteligente de Gestión de Turnos y el buzón de quejas y sugerencias.

De esta forma el GAD Parroquial estará en la capacidad de brindar a los clientes, usuarios y a la ciudadanía una atención de calidad, ágil y oportuna.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

- Establecer estrategias que permitan un servicio ágil y oportuno al cliente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Chonta Punta.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual con respecto a la atención al cliente mediante la investigación interna y externa para identificar las causas que originan el débil servicio al cliente.
- Plantear estrategias que mejoren la atención en el servicio al cliente y al usuario prestado por el personal que labora en el GAD Parroquial de Chonta Punta.
- Proponer programas de organización de archivo, información y comunicación, capacitación a los colaboradores del GAD Parroquial e implementación de un Sistema Inteligente de Gestión de Turnos y de un buzón de quejas y sugerencias en la Institución.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Según el archivo que reposa en las Instalaciones del GAD Parroquial de Chonta Punta y por versiones obtenidas mediante una entrevista al Sr. Rómulo Mantilla que es uno de los moradores y fundadores de la parroquia, consta lo siguiente:

Se definen los datos históricos más importantes de la evolución de la Parroquia Chonta Punta, tomando en consideración que hasta el año 2000 en que se emite la Ley Orgánica de Juntas Parroquiales, estas venían funcionando prácticamente sin sustento legal, es así que de acuerdo a versiones de los pobladores Kichwas y Colonos que habitaban desde el año 1969, ellos indican que los Presidentes de la Parroquia eran nombrados en sesiones ampliadas a nivel de Parroquia, como lo hacen ahora en las Comunidades, la gestión lo hacía el Presidente con contribuciones económicas de los pobladores y de su propio presupuesto familiar.

También se cuenta que la cabecera parroquial no era en el sector San José en donde actualmente se ubica, sino en la finca del Sr. Juan Cerda a unos 500 metros de lo que ahora es la Comunidad de Bajo Palmeras, donde también se encontraban las Instalaciones del campamento de la compañía de estudios sísmicos SGI.

Los primeros Colonos que llegaron para posesionarse en lo que ahora es San José de Chonta Punta son: Amador mantilla, Raúl Jiménez, Olger Ledesma, Carlos Mantilla y Rómulo Mantilla, quienes apoyaron la reubicación de la cabecera parroquial de Chonta Punta, ya que la creciente del Río Napo en el año 1970, arrasó con todo lo que existía.

El Sr. Fabioni Paredes quien era Teniente Político de ese año, decidió buscar tierra firme para la reubicación, había tres lugares escogidos en los que ahora son las Comunidades de la Delicia, Puerto Loja y San José de Chonta Punta.

Los hermanos Mantilla Amador y Rómulo donaron seis hectáreas de terreno, tres cada uno respectivamente, para que la cabecera sea reubicada en San José de Chonta Punta.

Fue el Padre Ottorino Todescato fundador del Colegio del mismo nombre, quien sugirió el nombre de San José a la Comunidad.

Se llama Chonta Punta, porque en el lugar donde era la cabecera parroquial anteriormente, en la parte más alta existía una planta nativa del lugar llamada Chonta palabra kichwa del árbol de Chontacuro y Punta que significa; larga alta crecida.

Creación

Según el Registro Oficial N° 193 del 27 de octubre del 2000, en la presidencia del Dr. Alfredo Noboa Bejarano, se emite la Ley Orgánica de las Juntas Parroquiales Rurales, a partir de lo cual asumen competencias establecidas en la Constitución de la República y la Ley que los ampara a partir de esa fecha, en el artículo 7 de la integración se determina que la Junta Parroquial estará conformada por cinco miembros principales y sus respectivos suplentes, que será, elegidos por votación popular. Es el punto de partida para que se generen cambios significativos en el desarrollo de la Parroquia Chonta Punta.

En las primeras Elecciones Populares de Presidentes de Juntas Parroquiales del año 2000 – 2004, ganó el Sr. David Vargas quien en convenio con Pretoamazonas se construye la sede Parroquial y la Nueva Tenencia Política.

En la actual Constitución de la Republica del año 2008, se caracteriza por las Regiones Autónomas, que se regirán por el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD)

Es ahí donde Chonta Punta deja de ser Junta Parroquial, para convertirse en Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Chonta Punta.

A partir de esa fecha el GAD Parroquial de Chonta Punta, cuenta con su propio presupuesto para realizar obras emblemáticas en la cabecera parroquial, conjuntamente con las autoridades locales y con la debida gestión al Gobierno Central, se creó la Unidad Educativa del Milenio San José de Chonta Punta, para atender a más 500 estudiantes de las distintas comunidades que pertenecen al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Chonta Punta.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Definición de servicio:

Los autores (Olvera Romero & Scherer Leibold, 2009) definen al servicio como:

Etimología: Del latín *servitium* m. Acción y efecto de servir. Obsequio que se hace en beneficio del igual o amigo.

También argumentan, si no le gusta la palabra servicio o servir, probablemente se debe a que estas tienen una connotación bastante negativa. Ambas vienen de la palabra en latín *servis*, que significa (esclavo). No obstante, a partir de este momento, puede olvidarse de eso. La gente que sirve, no es esclava, a los esclavos se les esfuerza a hacer lo que los demás les dicen. La gente que sirve, elige servir. Cuando se empieza a proporcionar un servicio porque se decide a hacerlo, pensando en el placer que significa, todo se transforma.

Además agrega, el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

Concepto de estrategia:

Son aquellos elementos y acciones planificadas, utilizadas con el propósito de alcanzar un determinado objetivo.

Crear una estrategia de servicio:

Según Berry; (2002) afirma que:

Todas las compañías que prestan un servicio extraordinario cuentan con una estrategia de servicio clara y convincente. Tienen la razón de ser que le imprime energía a la organización y define la palabra “Servicio”.

Con una estrategia de servicio clara y convincente, las personas encargadas de tomar las decisiones se forman una mejor idea acerca de cuáles iniciativas aprobar y cuales rechazar. La estrategia es una guía.

Con una estrategia de servicio, las personas saben cómo servir mejor a sus clientes. No hay necesidad de contar con gruesos manuales de políticas y procedimientos.

Una estrategia de servicio es una misión, no el planteamiento de una misión. Los planteamientos de misión suelen no ser otra cosa que frases altisonantes en los documentos internos y públicos que no significan nada para el personal de la organización encargada de realizar el trabajo.

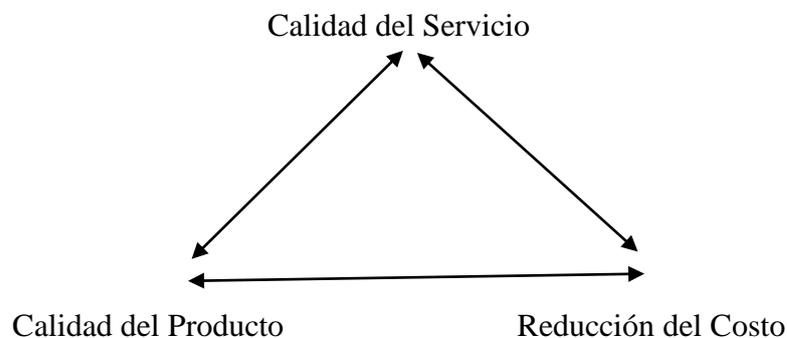
Por su parte, la misión galvaniza; es una meta, una dirección, un llamamiento. Une a las personas de la organización alrededor de un propósito común.

Le da significado al trabajo. Como dijo James Collins en una columna periodística: “Una verdadera misión, concentra esfuerzos de la gente. Es tangible, concreta, clara y comprometedor. Llega al corazón de la gente”.

La estrategia de servicio permite identificar lo que representa el valor para el cliente. Su valor está en orientar y dar energía por tanto, las palabras serán eficaces únicamente si reflejan las creencias fundamentales de la empresa, si mueven el espíritu humano a la realización, y si son interiorizadas.

Gerencia del Servicio:

GRÁFICO N° 1: Gerencia de Servicio



Fuente: Albrech.

La autora (Albrecht, 1994) afirma lo siguiente:

La gerencia de servicio es un método organizacional total para hacer del mejor servicio la fuerza motriz del negocio. Es un concepto transformativo, una filosofía, un proceso de pensamiento, un conjunto de métodos. La razón más imperativa de lograr un mejor conocimiento del cliente y de hacer del servicio la fuerza motriz, es la de crear una diferencia con los competidores. Pensemos en esto así. Nuestro negocio se puede comparar, de muchas maneras, con cualquier competidor que se resuelva a hacerlo. Si construimos un hermoso edificio, ellos también lo pueden hacer. Si ofrecemos una nueva línea de productos, también lo pueden hacer, si una compañía ha logrado paridad de costos con los competidores, se tendrán que encontrar nuevas maneras de incrementar la rentabilidad. Si usted lector de publicaciones comerciales, sabe que muchas compañías utilizan reducciones de precios para ganar ventaja competitiva. Pero el profesor Michael Porter, de la Escuela de Administración de Harvert, cree que este sistema es un error. Reducir precios generalmente es una insensatez, si la competencia puede ir tan lentamente como usted, dice Porter: Hay que buscar un plan de acción competitivo diferente. La calidad se vuelve el foco central, lo mismo que el servicio y la innovación.

Una encuesta reciente, hecha por American Banker, reveló que solo el 20% de los clientes de instituciones financieras caracterizan la calidad del servicio como grande. Leonard Berry, profesor de Texas A&M University y director de sus Center for Retailing Studies, respondió al estudio: Creo que estos números deben ser una fuente real de preocupación para los banqueros. Lo bueno no es suficientemente bueno en el mercado que hoy desregularizado y donde todo el mundo entra en el negocio de todos los demás.

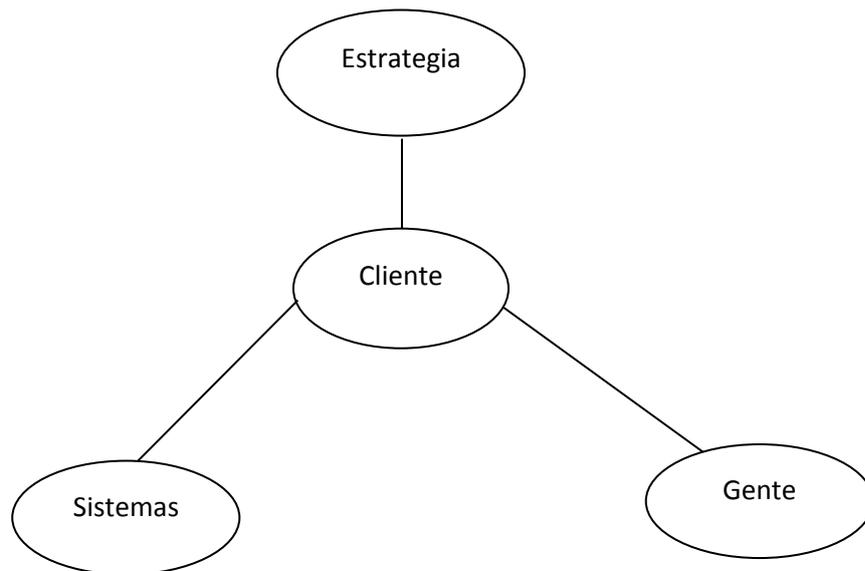
“Satisfacción e insatisfacción en los clientes

Usted no vende a sus clientes productos, usted les vende satisfacción. Cuando estos clientes está, insatisfechos, no permanecen por regla general pasivos en su estado de descontento, sino que reaccionan ante una situación que les priva de la satisfacción específica que su producto o servicio estaba llamado a darles.

Puede que no sea una reacción racional, pero se trata sin duda alguna de una reacción emocional y, por supuesto, real. (Carr, 1992)”

“La estrategia del Servicio:

GRÁFICO N° 2: La Estrategia de Servicio



Fuente: Albrecht y Zemk.

Observemos la línea que conecta el círculo del cliente con el círculo de la estrategia del servicio. La estrategia del servicio se construye sobre la información demográfica que se obtiene en la investigación, para llegar a conocer más íntimamente en nuestros clientes. Tiene dos partes claves: La dedicación oficial corporativa al servicio, que se enfoca externamente. La estrategia del servicio llega a ser un modelo de gerencia para decisiones futuras sobre la compañía, su servicio y operaciones. Esta estrategia, la cual tiene que basarse en un claro entendimiento del cliente, deben martillarla casi siempre en un seminario ejecutivo la alta gerencia y los propietarios (Albrecht, 1994)”

“Concepto de servicio para Dummies:

Amplíe su definición de servicio: Su definición de servicio determinará todos los tipos de interacción que tenga con sus clientes. Si usted tiene la idea común de que el servicio consiste simplemente en darles a los clientes lo que ellos desean, se sentirá acorralado

cada vez que un cliente pida algo que usted no le puede proporcionar. Pero si usted amplía su definición de servicio e incluye en ella satisfacer la multitud de necesidades menos obvias del cliente, nunca se verá en la situación de no poder prestarles a sus clientes alguna clase de servicio.

Al satisfacer las necesidades menos obvias de los clientes, como, por ejemplo, escucharlos con empatía cuando tienen algún problema, u ofrecerles opciones y alternativas, cuando no puede darles exactamente lo que quieren, están ampliando la distancia entre usted y sus competidores (Leland & Bailey, 2003)”.

“Definición de cliente:

Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

- a) Com. En la Antigua Roma, plebeyo que estaba bajo la protección de un patricio.
- b) P. ext. Persona que está bajo la protección o total de otro.
- c) Respecto del que ejerce alguna profesión, persona que utiliza sus servicios.
- d) Respecto a un comerciante, a la persona que habitualmente compra en su establecimiento.
- e) Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.
- f) Por. Ext. Parroquiano, persona que acostumbra comprar en una misma tienda.
- g) Por. Ext. Persona que compra en un establecimiento o utiliza sus servicios.

En resumen un cliente es toda aquella persona que quiere o puede adquirir nuestro producto y/o servicio.

La importancia del cliente:

Para comprender la importancia que tiene el cliente, observemos los siguientes principios:

- a) El cliente es la persona más importante dentro de nuestra institución.
- b) El cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- c) El cliente no interrumpe nuestro trabajo. Nuestra función es atenderlo.

- d) El cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
- e) El cliente es la parte esencial de nuestra organización; no es ningún extraño.
- f) El cliente no es sinónimo de dinero. Es un ser humano con sentimientos y merece un trato respetuoso.
- g) El cliente merece la atención más esmerada que podamos darle. Es el alma de nuestra institución.
- h) El cliente es pieza clave para cualquier organización, porque de él depende la existencia de ésta e influye en gran parte en el bienestar de aquellas personas que laboran en ella.

Por esta razón hay que estar conscientes, que gracias a la preferencia del cliente por nuestro servicio contamos con trabajo, pero sobre todo, con realización profesional. No debemos olvidar que el cliente no es una cosa ni un recurso ni un medio, es un ser humano y debemos tratarle como tal y además, nosotros también somos clientes de las demás personas y empresas (Olvera Romero & Scherer Leibold, 2009)”.

“La importancia del cliente:

El cliente es uno de los individuos con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad del servicio.

Para comprender la importancia que tiene el cliente dentro de la institución, podemos observar los siguientes principios que Karl Albert nos presenta a continuación:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- Un cliente no nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.

- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darles. Es el alma de todo negocio.
- Podemos concluir que el cliente es pieza clave para cualquier organización, porque gracias a él, depende la existencia del negocio y también de todas aquellas personas que laboren en la empresa.
- Por esta razón, hay que hacer conciencia a toda la empresa que gracias al pago que hace el cliente por nuestro servicio o producto, contamos con trabajo, salarios, educación, hogar, recreación, etc. (Toso, 2003)”

“Servicio al cliente.- la atención al cliente debe estar enraizada en la cultura y en el credo de la empresa. No es posible injertarlos en un negocio como algo en lo que se ha pensado con posterioridad. Tiene que ser fundamental.

Solo existe cuando todos los empleados desean que sean vital, están convencidos de lo que es y entienden la forma de lograrlo. Para explicarlo a los demás primero tienen que entenderlo.

La atención al cliente se refiere a personas no a cosas, consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrando esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva (Braun, 1992)”.

“Los clientes externos:

Son las personas que usted atiende, personalmente o por teléfono, cuando le compran productos o servicios. Son clientes en el sentido tradicional de la palabra. Sin ellos no habría ventas, negocios, salarios. Si su definición de cliente solo llega hasta aquí, usted no está viendo sino solo la mitad del cuadro.

Los clientes internos:

La otra mitad del cuadro la constituyen las personas que trabajan dentro de su empresa y cuentan con usted para obtener los servicios, los productos y la información que

necesitan para realizar su trabajo. No son clientes en el sentido tradicional, pero requieren la misma cuidadosa atención que se les da a los clientes externos.

La cadena de clientes:

La relación entre clientes internos y clientes externos es lo que constituye la cadena de clientes. Si usted tiene un trabajo de los que se realizan en una oficina interior, en la que raramente ve la luz del día y mucho menos a un cliente de carne y hueso, puede fácilmente empezar a creer que su trabajo produce poco o ningún impacto en los clientes externos.

Pero si usted mira el cuadro más grande, puede ver que todos los empleados de la empresa desempeñan algún papel en la satisfacción de las necesidades de los clientes. No pasa una hora del día en que usted no esté, de una manera o de otra, haciendo algo para alguien. Cada interacción con un cliente interno es un eslabón importante en la cadena de sucesos que termina a los pies de los clientes externos.

Hace unos dos años, apareció en el Wall Street Journal un artículo (Los empleados mal tratados tratan igualmente mal a los clientes).

Eso es algo que pasa constantemente. Hemos tratado un porcentaje alarmante de directivos que no se dan cuenta de que sus empleados son sus clientes internos. Estamos convencidos de que la calidad del servicio que una empresa les presta a sus clientes es un reflejo directo de la forma en que sus directivos tratan al personal. Considerar a sus empleados como sus clientes más importantes y tratarlos conforme a esta percepción debe ser una prioridad. Hágalo pensando no en lo que sus empleados pueden hacer para facilitar su trabajo, sino en lo que usted puede hacer para facilitar el de ellos (Leland & Bailey, 2003)”.

“Tipos de clientes:

Dentro de la empresa u organización Robert L. Desatnick nos habla de dos tipos de clientes, los internos y los externos.

El cliente interno.- es aquel que pertenece a la organización y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.

El cliente externo.- es aquella persona que no pertenece a la empresa, más sin embargo son a quienes la atención está dirigida, ofreciéndole un producto y/o servicio.

Como podemos observar, al tener dos tipos de clientes, debemos estar conscientes de que tenemos que satisfacer las necesidades que cada uno tenga, sin descuidar uno u otro (Toso, 2003)”.

“Desarrolle una actitud amistosa hacia el cliente: Una cosa común a todos los individuos y las compañías que prestan un gran servicio es que tienen genuina actitud amistosa hacia el cliente, queremos decir considerar a sus clientes como la parte más importante de su trabajo y apreciar sinceramente que ellos prefieran hacer negocios con usted.

Esto quiere que usted no debe ver a los clientes como una interrupción de su trabajo ni sonreírles falsamente mientras desea todo el tiempo que se vayan pronto para poder continuar lo que estaba haciendo. Para entender cómo crear una actitud amistosa hacia el cliente usted necesita mirar con cierta perceptiva lo que hace durante el día (Leland & Bailey, 2003)”.

“Diez buenos hábitos de servicio al cliente para desarrollar:

- Ser puntual
- Cumplir lo prometido
- Prometer menos y dar más
- Hacer un esfuerzo extra
- Ofrecer alternativas
- Expresar empatía
- Tratar al cliente como si fuera lo más importante de su trabajo
- Tratar a los compañeros de trabajo como si fueran clientes
- Darle al cliente su nombre y su número de teléfono
- Sonreír y modular la voz por teléfono (Leland & Bailey, 2003)”

“Diez cosas que se deben hacer (y que no se deben) hacer en servicio al cliente:

- No diga, ese no es mi trabajo; diga más bien, (quien lo puede ayudar es)
- Tiene razón, esto está muy mal; diga más bien (comprendo su frustración)
- Yo no tengo la culpa; diga más bien (veamos que se puede hacer al respecto)
- Usted tiene que hablar con mi jefe; diga más bien (voy a ayudarlo)
- Para cuando lo quiere; diga más bien (haré todo lo que pueda)
- Cállese; diga más bien (lo siento)
- Ahora estoy ocupado; diga más bien (espéreme un momento)
- Llámeme luego; diga más bien (yo lo llamaré más tarde) (Leland & Bailey, 2003)”.

“Dentro de la estructura de la atención al cliente, debemos siempre considerar los siguientes conceptos básicos:

Orientación al mercado.- La gestión de la atención al cliente exige a las empresas disponer de fuentes válidas y fiables de información sobre los integrantes de mercado y el comportamiento de los consumidores. Toda empresa que busque la competitividad y eficiencia en su entorno empresarial como el presente ha de enfocar sus estrategias hacia el mercado y escuchar la voz de los clientes.

El mercado al igual que todo ámbito social, es como un escenario en el que vemos solo una parte de la representación aquella que está delante del telón, pero hemos de considerar que tras el telón se encuentran numerosos personajes que son decisivos para que la representación tenga lugar. En los procesos de consumo el protagonista es el cliente, pero le acompañan una serie de colaboradores que influyen sobre su conducta de compra sus familiares y amigos, personas con experiencias o conocimientos del producto que se desea comprar.

Necesidades de los clientes.- Las necesidades de los clientes se manifiesta en el mercado en forma de demandas. Conocer sus orígenes y componentes es fundamental para poder dar a los clientes una atención eficiente. El personal en contacto con el público debe estar capacitado para identificar las necesidades de los clientes y poder ofrecerles aquellos productos que realmente satisfagan sus necesidades.

Expectativas de los clientes.- Los clientes acuden a un establecimiento con unas expectativas determinadas sobre el producto que desean adquirir y el trato que van a recibir. Es decir, tienen una imagen previa de aquello que podrían esperar encontrar en el mercado a cambio de su dinero. El personal en contacto con los clientes deben conocer dichas expectativas para dar respuesta a las mismas y no ofrecer un servicio no esperado por los clientes. Actualmente, un mayor grado de educación sobre el consumo y una mayor posibilidad de elección hacen que el cliente espere, como mínimo haber recibido a cambio de su dinero algo de igual valor recibido.

Satisfacción de los clientes.- Cuando la atención que un cliente percibe haber recibido es igual o superior a la atención que realmente esperaba recibir, se muestra satisfecho con la compra realizada. Un conocimiento sistemático de las necesidades y expectativas de los clientes, sus experiencias pasadas en la compra de productos iguales o similares y la influencia de la comunicación comercial ayudará a ofrecer una atención al cliente que logre su completa satisfacción (Blanco Prieto, 2010)”

“La fidelidad del cliente: La fidelidad del cliente es una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del Cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera. Un cliente fiel a una empresa no solamente estará satisfecho con ella, sus marcas o producto, sino que además su consumo se producirá de forma periódica y estable. Supongamos por ejemplo que un cliente recibe información muy favorable sobre un nuevo restaurante japonés. Sus opiniones y pensamientos sobre la comida japonesa son muy positivos, lo cual, unido a la información que acaba de recibir, le genera un sentimiento y motivación para conocer el nuevo restaurante y transformarse en cliente. Esta actitud positiva le generará unas expectativas que supongamos se ven cumplidas tras acudir una noche a cenar al nuevo restaurante.

Nos encontramos por tanto con un cliente satisfecho, pero el objetivo entonces sería que este cliente repitiese de forma estable y prolongada a lo largo del tiempo sus reservas en dicho restaurante, transformándose entonces en un cliente fiel y consiguientemente prescriptor del establecimiento (Blanco Prieto, 2010)”.

“Necesidades del cliente:

William B. Martín nos manifiesta que para poder servir a nuestro cliente, debemos conocer sus necesidades, como son: la necesidad de ser comprendido, necesidad de ser bien recibido, necesidad de sentirse importante y necesidad de comodidad.

Necesidad de ser comprendido.- aquellos que eligen un servicio necesitan que se estén comunicando en forma efectiva. Esto nos dice que se está interpretando en forma correcta los mensajes que envían las emociones y tratar de impedir una comprensión inadecuada del beneficio que puede obtener nuestro cliente.

Necesidad de ser bien recibido.- ninguna persona que esté tratando con usted y se sienta como una extraña, regresará. El cliente también necesita sentir que usted se alegra de verlo y que es importante para usted.

Necesidad de sentirse importante.- el ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todos nos gusta sentirnos importante, cualquier cosa que hagamos para hacer que el invitado se sienta especial, será un paso en la dirección correcta.

Necesidad de comodidad.- los clientes necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar, hablar y hacer negocios; también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y la confianza en que le podremos satisfacer sus necesidades.

Conocer las necesidades del cliente es parte fundamental en nuestra empresa, debemos llevar a cabo todos los puntos anteriores con el hecho de mejorar las necesidades reales que requiere el cliente, todo esto con el único fin de brindar un buen servicio y satisfacer al cliente (Toso, 2003)”

“Como se prioriza a los clientes clave.- en la valoración de qué tipo de negocio es atrayente, el objetivo es el de encontrar un vínculo entre sus fuerzas empresariales, o fuerzas empresariales potenciales, y los clientes específicos que tienen necesidades y valores que pueden ser satisfechos por dichas fuerzas empresariales.

Los clientes clave no son siempre clientes a gran escala, nacionales y globales, sino que podrían clientes clave porque sus políticas ejercen una influencia considerable en sus industrias respectivas o porque son considerados innovadores técnicos, seguidos y

copiados por sus homólogos. En la evaluación de los aspectos atractivos de un cliente, pueden considerarse dos categorías de atributos vinculados los demográficos y los psicográficos.

Demográficos.- son las características físicas del entorno de la compraventa. Los demográficos tangibles de la relación que se refieren en particular en las ventajas competitivas o al empuje estratégico demostrando por el pre vendedor (como el precio, los resultados, la calidad o la fuerza de la misma).

El objetivo demográfico se verá fuertemente influido por el potencial de las ventas, los beneficios y el crecimiento tal y como se demostró utilizando el análisis de Pareto. Vilfredo Pareto fue un economista italiano de finales del siglo XIX que desarrolló el principio Pareto para describir la concentración de riqueza e ingresos de Italia. En ocasiones también se le llama también la regla 80.20.

Psicográficos.- son los valores y las actitudes compartidas por proveedores y clientes y son los aspectos más intangibles de una relación como al estilo de negociación, la cooperación cuando surgen problemas y la utilidad y se pida respuesta cuando las cosas van mal. La psicografía define como personas, como a compañías y mediante la segmentación de un informe de clientes en función de valores y actitudes, se da el primer paso al enfoque de la relación, que es el concepto central de la gestión de las relaciones.

Los factores psicográficos contribuyen de un modo fundamental en el modo en que un proveedor de equipos eléctricos (Burnett, 2001)”.

“Atención al cliente en servicios.- Al contrario de los productos, los servicios son poco o nada materiales. El cliente en general no puede expresar su grado de satisfacción hasta que lo consume, las dimensiones de calidad en atención al cliente en este caso se componen de:

La prestación buscada por el cliente: Cuando un cliente reserva una habitación de hotel, elige previamente si busca turismo rural; tranquilidad, trato familiar, lejos de la ciudad, etc., o un hotel de negocios, bien comunicado, una sala de reuniones, TV por satélite, videoconferencia, etc.

En el sector de servicios, la calidad en la atención se ha convertido en un arma competitiva.

La experiencia: Aquello que experimenta el cliente puede determinar su grado de satisfacción, que será positiva o negativa según:

- La posibilidad de opción.
- La disponibilidad.
- El ambiente.
- La actitud del personal del servicio (amabilidad, cortesía, ayuda, iniciativa, etc), en la venta y durante el consumo.
- El riesgo percibido, unido a la imagen y prestigio de la empresa.
- El entorno y los otros clientes.
- La rapidez y precisión en responder a sus preguntas.
- La reacción ante sus reclamaciones.
- La personalización del servicio (Paz Couso, 2006)''.

“Tipos de clientes:

Silencioso.- callado y reservado.

- Táctica a seguir.- hacerle hablar, iniciando nosotros la conversación, con preguntas de respuesta amplia, no con monosílabas.
- Error a evitar.- interrumpirle una vez que ha comenzado a hablar.

Reflexivo.- lento en palabras y movimientos.

- Táctica a seguir.- ayudarle a pensar, actuar como motor suavizándole los obstáculos para que pueda hablar.
- Error a evitar.- presionarle, hacer que tome rápidamente una decisión.

Desorientado.- desconoce nuestra función, la de los productos, etc.

- Táctica a seguir.- darle el máximo de información de manera sencilla, que pueda entenderlo claramente.

- Error a evitar.- hacerle preguntas sobre lo que desconoce puede hacerle sentir humillación.

Indeciso.- carente de iniciativa, incapaz de tomar una decisión.

- Táctica a seguir.- tomar la iniciativa por él pero de forma sutil, que no lo parezca.
- Error a evitar.- duda o indiferencia por nuestra parte.

Discutidor.- brusco, sarcástico, con tono de voz alto.

- Táctica a seguir.- no entrar en la discusión, no llevarle la contraria y aguantar los intentos de embestirnos mediante autocontrol.
- Error a evitar.- caer en la tentación de entrar al trapo, hecho que puede acabar con enfrentamientos personales.

Distraído.- difícil concentración, salvo en temas de su máximo interés.

- Táctica a seguir.- centrar la conversación en el asunto concreto que le interese, para captar su atención.
- Error a evitar.- distracción o falta de interés.

Nervioso.- persona impaciente, inquieta.

- Táctica a seguir.- relajarla, moviéndose y hablando diligentemente, con rapidez (que vea que valoramos su prisa).
- Error a evitar.- contagiarnos de su prisa y, para ahorrar tiempo, darle solo parte de la información.

Hablador.- persona charlatana hablar de cosas que no sea el asunto en cuestión.

- Táctica a seguir.- dejarle hablar, tratando de traerle al tema que nos ocupa.
- Error a evitar.- darle pie a seguir una conversación que nos alejará del tema.

Importante.- importancia derivada de su estatus económico o social.

- Táctica a seguir.- escucharle con gran atención y deferencia, tratarle con corrección, y si es preciso, mostrar un ápice de admiración.
- Error a evitar.- contradecirle directamente.

Realista.- persona que no pierde el tiempo ni quiere perderlo.

- Táctica a seguir.- darle información de manera precisa y concreta y actuar como asesor.
- Error a evitar.- no responder a sus preguntas por falta de información técnica o por distracción (Paz Couso, 2006)”.

“Clases de clientes y como tratarlos:

El vendedor debe recordar que por completa que sea esta de lisa de tipos de personalidad, ningún individuo va a externar una de ellas solamente. Cada uno posee varias características de la misma manera que podemos identificarlas en nosotros mismos.

Para detectar alguna de las causas de estas conductas lo mismo que las técnicas básicas para vencerlas, el vencedor deberá suspender dichas barreras de personalidad para empezar a vencer.

El cliente silencioso.- se muestra aquí como el INDIFERENTE. Es difícil lograr que se interese. Al vendedor le resultará difícil la charla sobre la situación específica de la venta.

Puede ser que el cliente permanezca callado por varias razones: es posible que le dificulte hablar, que le falte seguridad en sí mismo que sea del tipo distante o analítico. Si un representante de ventas se enfrenta a un tipo de cliente como este, sin tener que tener preparación previa, no va a identificar las razones de sus silencios.

Hay varias técnicas capaces de lograr entusiasmar al cliente silencioso. Puede pedírsele su opinión o que explique ciertos puntos, además puede ensayarse un acercamiento más personal por ejemplo, hablar de temas inapropiados para el objetivo inmediato del vendedor, pero que ayuden a romper el hielo. En general se requiere de mucha paciencia por parte del vendedor para tratar a un cliente como esté.

El cliente lento.- pertenece a la personalidad del INDECISO. La gente difiere la toma de decisiones porque éstas se le dificultan, más que por indecisión posponen las cosas porque no pueden aceptar cambios fácilmente. Los lentos son muy precavidos e insistirán en examinar todas las opciones antes de tomar una decisión, aunque de todas maneras se les dificulta decidir.

Para tratar a una persona como esta, el vendedor debe ser optimista, seguro de sí mismo y persuasivo, debe alabar al cliente y sus habilidades en su área de trabajo. A veces da buenos resultados. En resumen, el vendedor debe ganarse la confianza del cliente antes de tratar de lograr una buena venta.

El cliente manipulador.- que comparte características de personalidad SABIONDO, puede ser un individuo enloquecido que va a tratar de invertir las funciones y de venderle al vendedor. En algunos casos el representante de ventas puede visitar a un cliente como éste por años sin lograr un negocio completo. Los dos se aprecian, se elogian sus empresas y productos, pero el manipulador siempre desviará el tema y hablará de cosas diferentes, lo que no conducirá a una venta. La frase (a por cierto, esto me recuerda que...), puede ser muy útil.

El vendedor debe mantener el curso de las ventas, ser breve y en lugar de entusiasmarse junto con el cliente, debe darle material sobre las ventas. El mejor consejo en este caso, es el viejo axioma de ventas: (Sea eficiente, sea breve y váyase), de otra manera se perderá mucho tiempo.

El cliente metódico.- con frecuencia el vendedor tiende a no prestarle atención suficiente, creyendo que su reacción lenta indica falta de interés o de inteligencia.

En realidad el cliente puede ser metódico porque necesita autonomía o control, orden y un pensamiento lógico; o porque le es importante preguntarse, mirar, escuchar, inspeccionar. El vendedor tiene que disminuir su ritmo y el vendedor ha de aprender a escuchar.

El cliente desconfiado.- no es del tipo de personalidad asertiva, se parece más al INDECISO. Este cliente parece inseguro y busca siempre el consejo y las recomendaciones antes de tomar una decisión. El vendedor observa como el cliente, en ocasiones, consulta a sus colegas que pueden ser expertos en ciertas áreas, mientras que en otros casos lo hace para evitar asumir la responsabilidad. El cliente tal vez tenga una fuerte necesidad de asociarse debido a una falta de seguridad en sí mismo. También puede ser dependiente por miedo al fracaso que paraliza la capacidad de actuar.

El vendedor tiene que darle seguridad al cliente mostrándole que lo comprende, con explicaciones sencillas y con sinceridad. Después de crear una relación de confianza,

puede darle más seguridad usando hechos concretos, como los resultados de pruebas, materiales y testimonios.

El cliente obstinado.- tiene características comunes con el SABIONDO. Cree conocer todas las repuestas, toda la información sobre la compañía del vendedor y el producto (aún antes de la presentación) y pretende controlar la entrevista. Cree que solo sus juicios, opiniones y predicciones son correctos. Y considera negativos cualquier sugerencia o consejo del vendedor.

Toda persona tiene la necesidad de lograr algo: de vencer obstáculos, de ejercer algún dominio y ser reconocido por lo que ha hecho. Algunas veces esta necesidad se puede manifestar en el individuo con una actitud en beneficio propio por una tendencia a esperar una alanza y respeto o buscar distracciones; es decir, de atraer atención sobre si mismo. Por lo tanto, se entiende que esta persona tenga una necesidad tan fuerte de dominar una venta.

En estos casos el objetivo básico del vendedor es hacer que el cliente se sienta importante. Sus ideas no pueden parecer definitivas y más bien debe pedir opinión y consejo al cliente. En consecuencia, se le permite controlar la entrevista ya que presenta hechos con un propósito bien definido. Es necesario mostrar una actitud tolerante, porque el conflicto de personalidades puede resultar contraproducente y costoso.

El cliente escéptico.- tiene cualidades comunes con las del SABIONDO. Parece tener respuestas negativas para todo y mostrar desconfianza ante el vendedor; reacciona de una manera similar al del OBSTINADO en la necesidad de dominar. Pero, en lugar de mostrar que conoce todas las respuestas, se limita a escuchar la información que le presentan de da muestra de un temperamento negativo.

El vendedor debe actuar con cuidado y hacer afirmaciones que no vayan contra sí mismo. Si deja que el escéptico lo ataque en sus exageraciones, perderá credibilidad. Si hace hincapié en los hechos y actúa de manera lógica y abierta sobre el producto (ya que ningún producto es perfecto) podrá manejar mejor al cliente, mantener su credibilidad y controlar la entrevista.

El cliente pesimista.- tiene algunas de las características del QUEJUMBROSO. Después de haber formulado el saludo rutinario, muchos vendedores reciben con

asombro un torrente de conversaciones impertinente por parte del cliente. Este puede estar descontento con el producto o con la situación mundial; pero no importa el tema que sea, el caudal de información será una respuesta pesimista a la tensión y su manera de desahogarse. Si plantea preguntas con tacto, el vendedor se sorprenderá al descubrir las razones ocultas detrás de la situación del pesimista, que pueden no tener nada que ver con lo que se ha estado diciendo. Es responsabilidad del vendedor asumir el papel optimista permaneciendo tranquilo, actuando con tacto y ofreciéndole consuelo e ideas constructivas.

Procure no dejarse absorber por el pesimismo del cliente porque esto originaría una entrevista ineficiente que podrá desembocar en una situación deteriorada.

El cliente impulsivo.- tiene cualidades que también se encuentran en el QUEJUMBROSO. Generalmente habla rápido con brusquedad, y muestra cambios igualmente repentinos. Como necesita dominar y acumular logros, actúa de modo imprevisible, lo cual contribuye a mantener un descontrol en los demás. Aunque es difícil saber con certeza por qué lo hace, parece que es por el orgullo en su manera de actuar.

El representante de ventas debe considerar su relación con el IMPULSIVO como un acto de equilibrio: hay que responder con rapidez, adaptarse a su ritmo y omitir detalles según el caso. Pero aunque los detalles se omitan, se presentan hechos suficientes para que el cliente sepa en que se basa la decisión, de otra manera, puede cambiar repentinamente y la venta se habrá perdido innecesariamente.

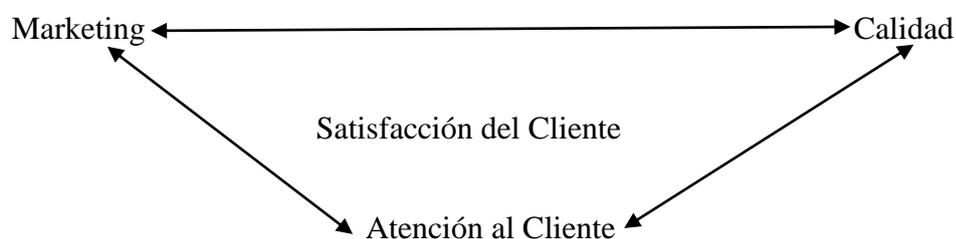
El cliente discutidor.- tiene rasgos comunes como el QUEJUMBROSO. Este cliente querrá iniciar una discusión contra la compañía y el producto. Además se pondrá a favor de la discusión como una persona inferior y de la que se puede abusar. A pesar de apariencia de superioridad, este cliente generalmente es inseguro y por esto necesita degradar a los demás y comportarse contrariamente a su personalidad.

El vendedor no debe discutir, pues no ganará nada. El valor y la sinceridad son las que producirán respeto en una situación como ésta, aun en las circunstancias más difíciles (Swift, 2002)''.

“Calidad y atención al cliente: La calidad de servicio y la satisfacción del consumidor son dos conceptos diferentes, pero íntimamente relacionados. Si una mayor calidad de servicio incrementa la satisfacción de éste, podemos pensar que aquella debe ser encuadrada dentro de los parámetros de la gestión de la calidad de una empresa.

Si además consideramos que el objetivo de marketing es la satisfacción de las necesidades del consumidor, nos encontramos ante la confluencia de similares objetivos y, por tanto, podríamos situar gráficamente la atención al cliente entre ambas funciones empresariales a modo de tríada (Blanco Prieto, 2010)”.

GRÁFICO N° 3: Calidad y Atención al Cliente



Fuente: Prieto.

“Definición de calidad: El doctor Joseph Juran (1990) afirma: Calidad es que un producto sea adecuado para su uso. Así la calidad consiste de ausencia de defectos y de aquellas características que satisfacen al cliente.

Peter Druker, en su libro *Innovation and Entrepreneurship*, señala que: La calidad se refiere únicamente al valor que un consumidor le otorga a un producto o servicio. Recomendamos que esta definición se mantenga presente al leer este libro, ya que el cliente es quien determinará la calidad o deficiencia del producto y/o servicio que le otorgamos.

La American Society for Quality Control (ASQC) comenta. La calidad es la totalidad de detalles y características de un producto o servicio que influye en su habilidad para satisfacer necesidades dadas.

La calidad mexicana certificada (CALMECAC) define la calidad como: conjunto de características y propiedades de una persona, productos, bienes, servicios, instalaciones que tienen la aptitud de satisfacer necesidades que están implícitas y explícitas.

Las normas oficiales mexicanas de control de calidad (NOM-CC) la explican cómo calidad: El conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades explícitas e implícitas preestablecidas.

Las normas ISO 9000, expresan dicho termino como. La integración de las características que determinan en qué grado un producto satisface las necesidades de su consumidor.

La organización mundial de la salud (OMS) considera. La calidad puede referirse a la calidad técnica de la atención, a los aspectos no técnicos de la prestación de servicios, como el tiempo de espera del cliente y las actitudes del personal, a los elementos programáticos, como las políticas, la infraestructura, el acceso y la administración.

Además adapta el concepto de la calidad a la atención, haciendo referencia al mismo como. La calidad de atención consiste en el desempeño adecuado (según los estándares) se intervenciones confirmadas como seguras, que sean económicamente accesibles a la sociedad en cuestión y capaces de producir un impacto sobre las tasas de mortalidad, morbilidad, minusvalía y desnutrición.

Mezcla los enfoques del profesional de la salud, las personas que establecen normas y los financieros (Olvera Romero & Scherer Leibold, 2009)”.

“**Calidad** significa brindar al cliente lo que se le prometió desde el diseño del producto o servicio. La excelencia significa ir más allá de las expectativas del cliente, sorprenderle de manera positiva.

La calidad en la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa.

La calidad de servicio supone el ajuste de etapas prestaciones a las necesidades, expectativas y deseos del cliente.

Todo sistema de calidad en la atención al cliente se implanta para asegurar que se cumplan las políticas de calidad total de la organización y debe tener en cuenta el servicio que se va a suministrar al cliente y el proceso de entrega del servicio al cliente.

La calidad percibida por los clientes es el proceso de evaluación en que el cliente compara la experiencia del servicio con determinadas expectativas.

La satisfacción del cliente representa la evaluación del consumidor respecto a una transmisión específica y a una experiencia de consumo (Pérez Torres, 2006)”.

“Calidad en el servicio al cliente.- concepto de servicio.

Jacques Horovitz.- es el conjunto de prestaciones que el cliente espera; además del producto que espera o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

Carlos Colunga Dávila.- es el trabajo realizado para otras personas.

Laura Fisher de la Vega.- es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en función con las ventas.

Philip Kotler.- es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

De acuerdo a los conceptos relacionados por los autores, podemos definir de la siguiente manera: El servicio al cliente es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad.

En resumen podemos decir que calidad es cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con un mínimo de errores y defectos.

La importancia de la calidad.- como se ha mencionado anteriormente, la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes, esto trae como consecuencia que surja en las organizaciones la importancia de tener calidad en todas ellas.

De acuerdo a la Carlos Colunga Dávila, la importancia de la calidad, se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser: la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleo (Toso, 2003)”.

“Servicio con calidad: Para dar un servicio con calidad se necesita.

1. Instalaciones adecuadas y recursos
2. Personal sensible y capacitado
3. Producto de calidad
4. Experiencia – satisfacción (Olvera Romero & Scherer Leibold, 2009)”

“Estos son los 10 puntos que nos permiten tener una calidad total:

1. Anticiparse a las necesidades de los clientes.
2. Satisfacer integralmente las necesidades de los clientes.
3. Trabajo en equipo.
4. Comunicación multidireccional.
5. Manejo eficiente de los conflictos.
6. Compromiso profesional.
7. Actitud positiva.
8. Liderazgo.
9. Puntualidad.
10. Cultura de la calidad total (Olvera Romero & Scherer Leibold, 2009)”.

“Teorias y movimientos hacia la calidad y el servicio:

Teoria de Deming. Autor: (Eduards W. Deming)

Nació en locua en 1900. Vivió la educación de la calidad en Japón, y desarrolló 14 puntos para que las organizaciones lleguen a una pocision de productividad y competitividad; de igual forma trabajó las siete enfermedades mortales. Su trabajo ha hecho que sea reconocido en algunos lugares como el padre de la organización moderna. Deming murió en diciembre de 1993.

Sus principios son:

1. Crear conciencia del propósito de la mejora del producto y el servicio con un plan para ser competitivo y permanecer en el negocio.
2. Adoptar la nueva filosofía.
3. Terminar con la dependencia de la inspección masiva.

4. Terminar con la práctica de hacer negocios sobre la base únicamente del precio.
5. Descubrir el origen de los problemas.
6. Poner en práctica métodos de capacitación para el trabajo.
7. Poner en práctica métodos modernos de supervisión de los trabajadores de producción.
8. Eliminar de la compañía todo temo que impida que los trabajadores puedan trabajar efectivamente en ella.
9. Eliminar las barreras que existen en los departamentos.
10. Destacar objetivos numéricos, carteles y lemas dirigidos a la fuerza del trabajo que soliciten nuevos niveles de productividad sin ofrecer métodos para alcanzarlos.
11. Eliminar normas de trabajo que prescriban cuotas numéricas.
12. Retirar las barreras que enfrentan al trabajador de la línea con su derecho a sentir orgullo por su trabajo.
13. Instituir un vigoroso programa de educación y re-entrenamiento.
14. Formar una estructura en la alta administración que asegure en el día los 13 puntos anteriores se han cumplido (Vargas Quiñonez & Alnanci de la Vega, 2006)”.

“Los viejos pilares del nuevo comercio minorista.-

Pilar 1: Solucionar los problemas de sus clientes.

Pilar 2: Tratar a los clientes con respeto.

Pilar 3: Conectar con las emociones de los clientes.

Pilar 4: Establecer los precios más justos (no los más bajos).

Pilar 5: Ahorrarle tiempo a los clientes (Business Review, 2002)”.

“Facilitar el proceso de presentación de quejas:

Si decide que quiere más quejas, entonces debe facilitarle al cliente el poder expresar su opinión de la mejor manera, que se adopte a su tipo de personalidad. Cuando un cliente decide presentar una queja y trata de manifestar sus problemas , y la contraparte se le esconde entre obstáculos y barreras, lo que sucede es que se molesta y en la escala emocional cada vez se acerca al lugar del sentimiento negativo, dando como resultado que un problema chico se haga mucho más grande, simplemente porque el cliente no

puede encontrar la manera de canalizar en su organización sus preocupaciones, enojos, temores, inquietudes, preguntas o quejas a tiempo y manera convenientes.

Agradecer a los clientes que se quejen:

Necesitamos hacer saber a nuestros clientes que siempre los vamos a escuchar, atender y tomar en serio. Como ya vemos las quejas como algo positivo, y a los clientes como leales y que tratan de ayudarnos, por sentido común después es bueno agradecerles, recompensarlos y apreciarlos por quejarse. Esto puede ser tan simple como decir (gracias) o puede utilizarse algún tipo de esquema de premio. Muchas aerolíneas ofrecen participación en sorteos de premios de vacaciones gratis a los clientes que llenan los cuestionarios de retroalimentación (Stevens, 2012)”.

“Distintos requisitos del servicio:

Existe una tendencia a admirar a las empresas que ofrecen un servicio excelente gracias a su personal. Así empresas como Disney, McDonald’s, Superquinn o First Direct, son consideradas continuamente como puntos de referencia para inspirar las prácticas de gestión del personal en otras organizaciones. Otras empresas analizan en detalle como reclutan, forman, desarrollan, motivan y recompensan, en un intento de encontrar nuevas formas de gestionar a su propio personal de servicios. A veces, al final se descubre que las técnicas importadas no siempre funcionan. En esos casos la dirección presenta rápidamente argumentos señalando las diferencias de la industria (Horovitz, 2006)”.

“Atención a reclamaciones, cambios y devoluciones:

La norma de que el “cliente siempre tiene la razón” hizo que un gran almacén de departamentos del sur del país permitiera a clientes suyos cambiar centenares de pares de medias nylon defectuosas ¡a pesar de que la marca defectuosa no formaba parte de las existentes en el almacén! Casi ningún detallista llega a tales extremos, pero lo que sí hacen es ejercer normas de atención a reclamaciones y cambios, esforzándose por conservar la buena disposición de los clientes y su predilección incesante. Saben que un cliente satisfecho que devuelve mercancías hará más compras y también recomendará al almacén a otras personas. Y no necesariamente requiere devolver el dinero, sino que

hay clientes que aceptan otro producto o servicio por el de la devolución. La atención a reclamaciones y devoluciones nos dejará clientes satisfechos (Bucker, 1890)”.

2.3 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

2.3.1 HIPÓTESIS GENERAL

Las estrategias para mejorar la calidad en el servicio al cliente, promoverá la excelencia en el servicio y el desarrollo del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Chonta Punta.

2.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- La implementación de estrategias para mejorar el servicio al cliente, coadyuvara a generar una buena imagen institucional del GAD Parroquial Rural de Chonta Punta.
- La innovación regular de las estrategias y propuestas permitirá la calidad total en el servicio prestado a los clientes del GAD Parroquial.

2.4 VARIABLES

2.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Estrategias de mejora.

2.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Calidad en el Servicio al Cliente.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Inductivo.- Ya que se medirá la probabilidad de los argumentos de esta investigación y permitirá obtener conclusiones de la misma.

Deductivo.- Porque vamos a tener conclusiones positivas para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Chonta Punta.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

De campo.- La investigación se realizará en el lugar y tiempo real.

Bibliográfica.- Ya que se recolectó información de libros, folletos y revistas que tienen temas relacionados con servicio al cliente para realizar la investigación.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La Parroquia de Chonta Punta, está conformada por ochenta y cinco comunidades o barrios, de las cuales se tomó en cuenta a diez comunidades, que están ubicadas en las tres zonas que se subdivide a la parroquia y son: zona alta, zona baja y zona centro de la Parroquia por aproximadamente cincuenta habitantes cada una.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

E= error máximo aceptable

p= probabilidad de ocurrencia de un fenómeno

q= probabilidad de no ocurrencia del fenómeno

k= valor tipificado

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,50)(0,50) \cdot 4000}{4000 (0,05)^2 + 1,96^2 (0,50)(0,50)} = 350$$

$$p = 50\% = 0,50$$

$$q = 1 - p = 0,50$$

$$N = 4000$$

$$Z^Z = (1,96)^Z$$

3.4 METODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Métodos.- En esta investigación se empleó los métodos Histórico y Descriptivo

Histórico.- Porque consta en los antecedentes históricos del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Chonta Punta así como también el marco teórico la historia de temas relacionados con la investigación, y el método descriptivo ya que se recolectó información desde el lugar y tiempo real que favoreció a la investigación.

Descriptivo.- ya que se recolectó información pertinente que favorezca en la investigación y luego se describió los datos reunidos para descubrir cuáles son las variables de este proyecto.

Técnicas e Instrumentos

Técnicas de verificación oral.- Se realizó encuestas para obtener resultados reales en la investigación.

Técnicas de verificación escrita.- Apoyada en los cuestionarios para la información recolectada.

Técnicas de verificación documental.- Mediante la revisión y comprobación de los archivos que reposan en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Chonta Punta.

Técnicas de verificación física.-Respaldada en los resultados en las encuestas aplicadas a la muestra de la población que conforman a la parroquia y al cambio positivo que generará la implementación de las estrategias en el Gobierno Parroquial.

Instrumentos

Entrevista, encuesta y observación.

Entrevista.- se la realizó a don Rómulo Mantilla, morador y fundador de la cabecera parroquial de Chonta Punta, para conocer la historia de la parroquia, y se detalla a continuación:



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBRAZO**



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA APLICADA AL SR. RÓMULO MANTILLA

OBJETIVO: Conocer a fondo la historia de la Parroquia Chonta Punta.

INDICACIONES: Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda.

1.- ¿En qué año llegó usted a la parroquia Chonta Punta?

.....

2.- ¿De qué ciudad del Ecuador proviene?

.....

3.- ¿Comente la historia de Chonta Punta?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

4.- ¿Por qué se llama Chonta Punta?

.....
.....
.....
.....

Encuesta.- Se elaboró una encuesta de diez preguntas cerradas, relacionadas con el tema de investigación, la cual se la aplicó a los clientes externos y son las 350 personas que forman parte de la muestra de la población y que viven en las comunidades alejadas al centro poblado de Chonta Punta.



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



ENCUESTA DE SERVICIO AL CLIENTE

OBJETIVO: Establecer el grado de eficiencia en la atención al cliente y proponer las estrategias acertadas con el fin de mejorar la atención al cliente.

DATOS INFORMATIVOS:

Edad: _____ Comunidad: _____
 Sexo: _____ Cargo: _____
 Ficha N°: _____ Fecha: _____

INDICACIONES: Lea detenidamente y conteste con mucha sinceridad.

La información obtenida será de uso académico exclusivamente.

PREGUNTAS:

1. ¿Ha realizado usted algún trámite en el GAD Parroquial de Chonta Punta?

SI _____ NO _____

2. ¿El servicio que presta el GAD Parroquial es bueno para usted?

SI _____ NO _____

3. ¿Cuál fue el tiempo que esperó para ser atendido?

INMEDIATA _____ 5 MINUTOS _____
 10 MINUTOS _____ 15 MINUTOS O MAS _____

4. ¿Califique la atención que usted recibió en el GAD Parroquial de Chonta Punta?

EXCELENTE _____ MUY BUENA _____
 BUENA _____ REGULAR _____

5. ¿La información que recibió en el GAD Parroquial, lo satisface a usted?

SI _____ NO _____

6. ¿Logró realizar sus trámites en el área de servicio al cliente del GAD Parroquial?

SI _____ NO _____



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



7. ¿Según su opinión, cuáles de estas opciones serían importantes para mejorar el servicio en el GAD Parroquial?

ORGANIZACIÓN _____
TECNOLOGÍA _____

COMUNICACIÓN _____
CAPACITACIÓN _____

8. ¿Conoce usted si existe un buzón de quejas y sugerencias en el GAD Parroquial de Chonta Punta?

SI _____

NO _____

9. ¿Las instalaciones del GAD Parroquial y los espacios de atención al cliente, son?

BUENO _____

MALO _____

REGULAR _____

10. ¿Le parecen correctos los horarios de atención al cliente, en el GAD Parroquial de Chonta Punta?

SI _____

NO _____

¡Gracias por su colaboración!

Observación.- Este trabajo de investigación fue realizado en el lugar y tiempo real, donde se conoce la realidad, que afronta la ciudadanía, ya que es una de las parroquias más alejadas y extensas en población de la provincia de Napo, por esta razón los clientes y usuarios viven necesidades y merecen recibir una atención de calidad, gracias a la implementación de las estrategias.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL

FICHA DE OBSERVACIÓN

TEMA:	Servicio al cliente.
SUBTEMA:	Respuestas de los clientes.
LUGAR:	Instalaciones del GAD Parroquial.
FUENTE:	Sr. Carlín Tapuy.
FECHA:	Viernes, 15 de enero del 2016.

El Sr. Carlín Tapuy, pertenece a la comunidad de Bellavista Alta, que está ubicada al margen izquierdo de la parroquia Chonta Punta, para llegar a esta comunidad hay que cruzar el río en canoa y caminar unos 200 metros aproximadamente.

El Sr. Tapuy, acude al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Chonta Punta, para realizar un pedido para su comunidad y nos comenta que no consiguió una respuesta positiva a su pedido.

Él nos comenta que no le satisface el servicio que brindan en el GAD Parroquial de Chonta Punta, porque tiene que perder un día de trabajo para poder realizar un trámite, ya que se demoran demasiado en darle una respuesta favorable a sus requerimientos.

Responsable

Análisis e interpretación.- Luego de aplicar la ficha de observación, se puede constatar que los clientes del GAD Parroquial, no reciben una atención ágil y oportuna, que satisfaga sus necesidades y requerimientos.

Por esta razón se propone la implementación de estrategias de mejora, para que los funcionarios del GAD Parroquial, puedan brindar un servicio de calidad con eficiencia y eficacia.

3.5 RESULTADOS

De acuerdo a las encuestas aplicadas a la población de Chonta Punta, se obtuvieron los siguientes resultados:

1. ¿Ha realizado usted algún trámite en el GAD Parroquial de Chonta Punta?

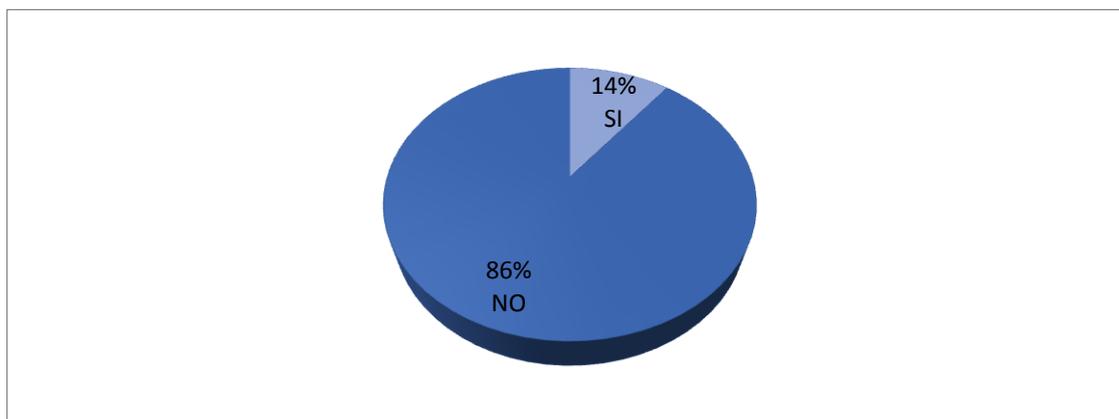
TABLA N° 1: Trámites del GAD Parroquial de Chonta Punta

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	300	86%
NO	50	14%
TOTAL	350	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chonta Punta; enero/2016

Elaborado por: Janneth Cueva

GRÁFICO N° 4: Trámites del GAD Parroquial de Chonta Punta.



Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chonta Punta; enero/2016.

Elaborado por: Janneth Cueva

Análisis e interpretación:

El mayor porcentaje corresponde a la población que si realizaron trámites en el GAD Parroquial, mientras que el menor porcentaje de población no realizó ningún trámite.

Aquí podemos ver que la mayoría de la ciudadanía si visitan el GAD Parroquial por distintos asuntos.

2. ¿El servicio que presta el GAD Parroquial es bueno para usted?

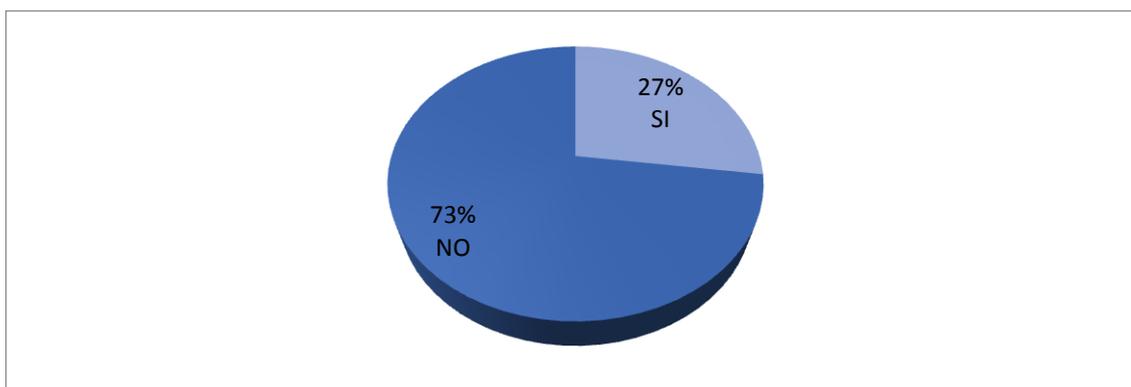
TABLA N° 2: Calidad en el servicio del GAD Parroquial

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	95	27%
NO	255	73%
TOTAL	350	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chonta Punta; enero/2016

Elaborado por: Janneth Cueva

GRÁFICO N° 5: Calidad en el servicio del GAD Parroquial.



Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chonta Punta; enero/2016.

Elaborado por: Janneth Cueva

Análisis e interpretación:

El mayor porcentaje corresponde a la inconformidad de los clientes y usuarios, mientras que el menor porcentaje fue positivo. Aquí es evidente la inconformidad que viven los clientes del GAD Parroquial de Chonta Punta.

3. ¿Cuál fue el tiempo que esperó para ser atendido?

TABLA N° 3: Tiempo de espera para recibir atención

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INMEDIATA	51	15%
5 MINUTOS	85	24%
10 MINUTOS	95	27%
15 MINUTOS O MÁS	119	34%
TOTAL	350	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chonta Punta; enero/2016

Elaborado por: Janneth Cueva

GRÁFICO N° 6: Tiempo de espera para recibir atención



Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chonta Punta; enero/2016

Elaborado por: Janneth Cueva

Análisis e interpretación:

El mayor porcentaje corresponde a 15 minutos o más de espera que los clientes deben esperar para ser atendidos, luego se ubica el porcentaje que corresponde a 10 minutos de espera, luego se ubica el porcentaje a unos 5 minutos, mientras que el menor porcentaje corresponde a la forma inmediata que el cliente es atendido en el GAD Parroquial de Chonta Punta.

4. ¿Califique la atención que usted recibió en el GAD Parroquial de Chonta Punta?

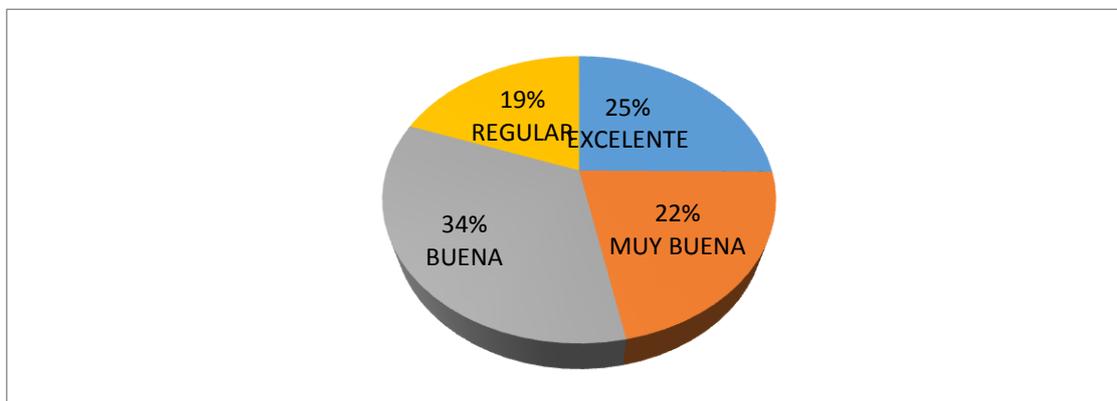
Tabla N° 4: Calificación de atención recibida

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	88	25%
MUY BUENA	76	22%
BUENA	118	34%
REGULAR	68	19%
TOTAL	350	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chonta Punta; enero/2016

Elaborado por: Janneth Cueva

GRÁFICO N° 7: Calificación de la atención recibida



Análisis e interpretación:

La respuesta que brindaron los encuestados y el mayor porcentaje corresponde a buena, luego esta excelente, después muy buena y el menor porcentaje corresponde a regular la calificación del servicio que recibieron en el GAD Parroquial de Chonta Punta.

5. ¿La información que recibió en el GAD Parroquial, lo satisface a usted?

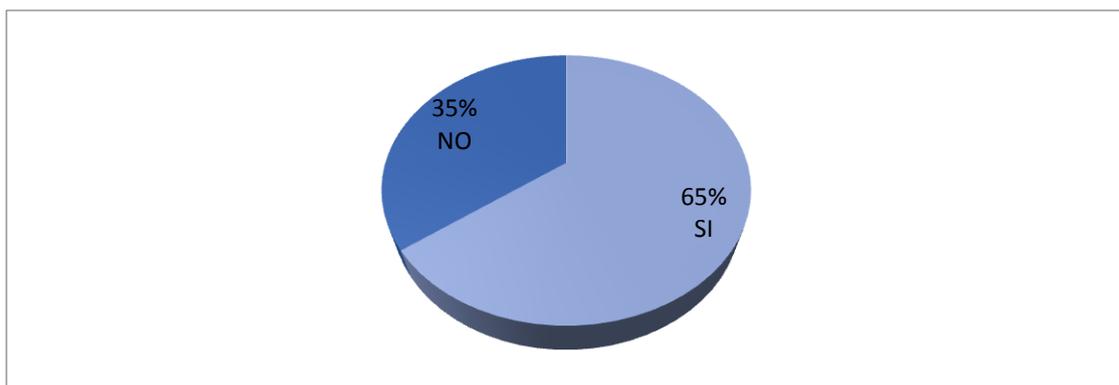
TABLA N° 5: Satisfacción en la información recibida

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	227	65%
NO	123	35%
TOTAL	350	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chonta Punta; enero/2016

Elaborado por: Janneth Cueva

GRÁFICO N° 8: Satisfacción en la información recibida.



Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chonta Punta; enero/2016

Elaborado por: Janneth Cueva

Análisis e interpretación:

El mayor porcentaje corresponde que la información si satisface al cliente, mientras que el menor porcentaje pertenece que no fueron satisfechos con la información que recibieron en el GAD Parroquial de Chonta Punta.

6. ¿Logró realizar sus trámites en el área de servicio al cliente del GAD Parroquial?

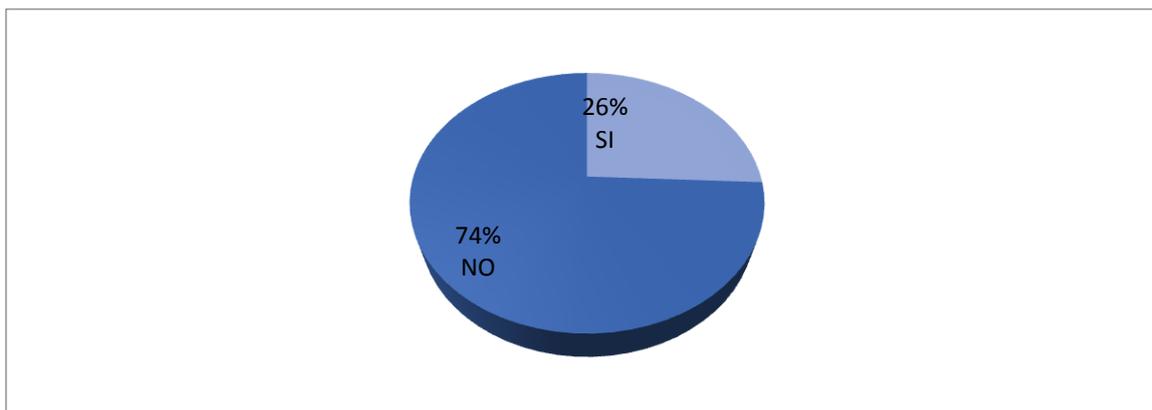
TABLA N° 6: Logro de trámites en el GAD Parroquial

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	90	26%
NO	260	74%
TOTAL	350	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chonta Punta; enero/2016

Elaborado por: Janneth Cueva

GRÁFICO N° 9: Logro de trámites en el GAD Parroquial.



Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chonta Punta; enero/2016

Elaborado por: Janneth Cueva

Análisis e interpretación:

La mayoría de los encuestados que corresponde al mayor porcentaje, respondieron que no han logrado solucionar sus trámites en el GAD Parroquial, mientras que el menor porcentaje de encuestados respondieron que sí lograron solucionar sus trámites.

7. ¿Según su opinión, cuáles de estas opciones serían importantes para mejorar el servicio en el GAD Parroquial?

TABLA N° 7: Opciones de mejora del servicio al cliente

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ORGANIZACIÓN	97	28%
COMUNICACIÓN	83	24%
TECNOLOGÍA	92	26%
CAPACITACIÓN	78	22%
TOTAL	350	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chonta Punta; enero/2016

Elaborado por: Janneth Cueva

GRÁFICO N° 10: Opciones de mejora del servicio al cliente.



Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chonta Punta; enero/2016

Elaborado por: Janneth Cueva

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos los porcentajes no tienen mucha diferencia, ya que todas las opciones son importantes para mejorar el servicio al cliente en el GAD Parroquial de Chonta Punta, se aplicarán todas las opciones como es organización de archivo, comunicación y tecnología e implementación de un Sistema Inteligente de Gestión de Turnos.

8. ¿Conoce usted si existe un buzón de quejas y sugerencias en el GAD Parroquial de Chonta Punta?

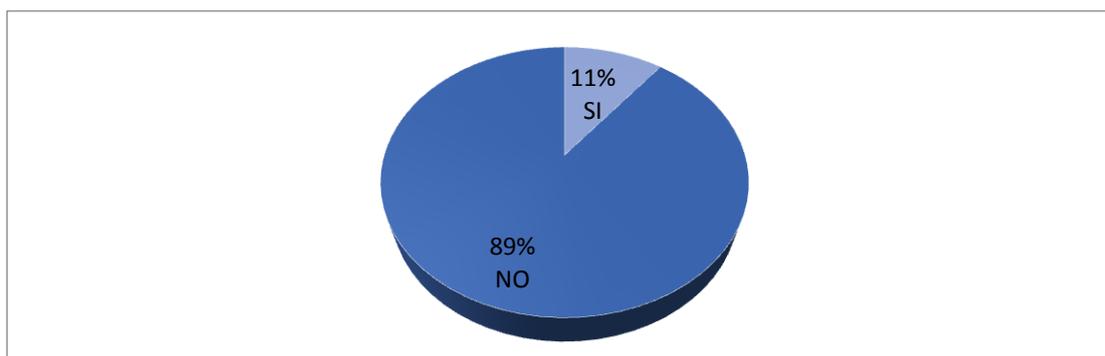
TABLA N° 8: Buzón de quejas y sugerencias

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	37	11%
NO	313	89%
TOTAL	350	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chonta Punta; enero/2016

Elaborado por: Janneth Cueva

GRÁFICO N° 11: Buzón de quejas y sugerencias.



Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chonta Punta; enero/2016

Elaborado por: Janneth Cueva

Análisis e interpretación:

Aquí podemos constatar que el menor porcentaje de los encuestados desconoce la realidad del Gobierno Parroquial, por esta razón su respuesta es positiva, pero el mayor porcentaje respondió que no, y efectivamente no existe un buzón de quejas y sugerencias en el GAD Parroquial de Chonta Punta.

9. ¿Las instalaciones del GAD Parroquial y los espacios de atención al cliente, son?

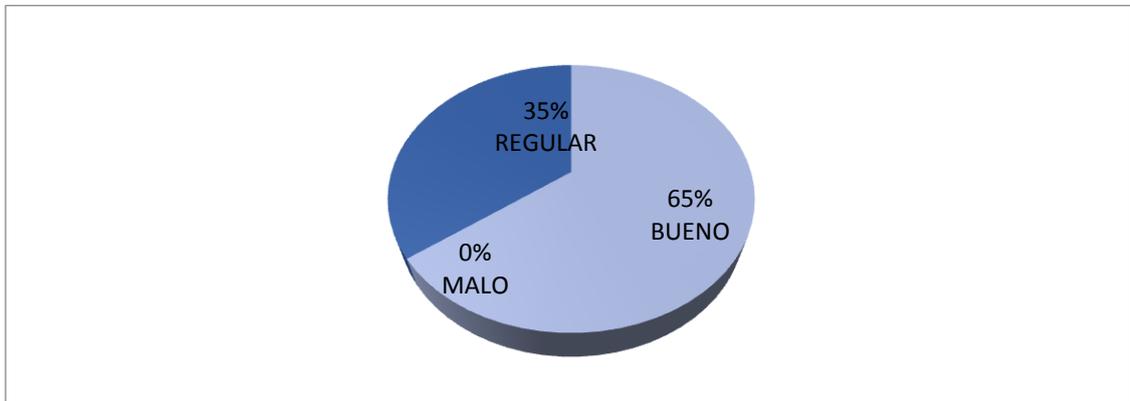
TABLA N° 9: Instalaciones del GAD Parroquial

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	227	65%
MALO	0	0%
REGULAR	123	35%
TOTAL	350	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chonta Punta; enero/2016

Elaborado por: Janneth Cueva

GRÁFICO N° 12: Instalaciones del GAD Parroquial.



Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chonta Punta; enero/2016

Elaborado por: Janneth Cueva

Análisis e interpretación:

Como se puede visualizar en el gráfico, el mayor porcentaje representa que son buenas las instalaciones, mientras que el menor porcentaje respondió que es regular las instalaciones del GAD Parroquial, según el criterio de los clientes encuestados.

10 ¿Le parecen correctos los horarios de atención al cliente, en el GAD Parroquial de Chonta Punta?

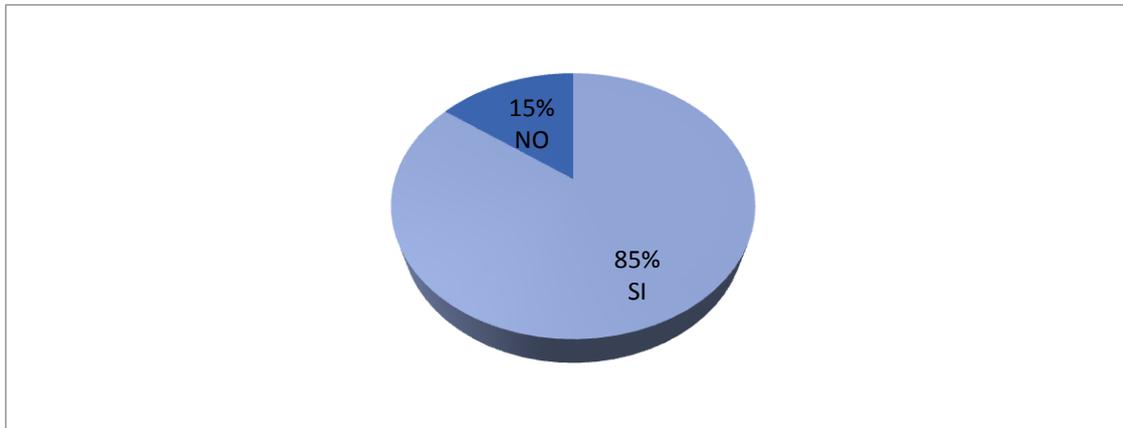
TABLA N° 10: Horarios de atención

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	298	85%
NO	52	15%
TOTAL	350	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chonta Punta; enero/2016

Elaborado por: Janneth Cueva

GRÁFICO N° 13: Horarios de atención.



Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chonta Punta; enero/2016

Elaborado por: Janneth Cueva

Análisis e interpretación:

La mayoría de los encuestados respondieron que si están de acuerdo con los horarios establecidos en el GAD Parroquial, mientras que el menor porcentaje respondieron que no están de acuerdo con los horarios establecidos.

3.6 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la verificación de hipótesis se la realizará mediante la prueba del chi-cuadrado.

Paso 1.- Identificación de la Hipótesis

H1= Hipótesis de Trabajo

H0= Hipótesis Nula

H1.- Las estrategias para mejorar la calidad en el servicio al cliente, promoverá la excelencia en el servicio y el desarrollo del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Chonta Punta.

H0.- Las estrategias para mejorar la calidad en el servicio al cliente, **NO** promoverá la excelencia en el servicio y el desarrollo del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Chonta Punta.

Donde las variables son las siguientes:

Variable independiente: Las estrategias de mejora.

Variable dependiente: Calidad en el servicio al cliente.

Paso 2.- Elaboración de la matriz de contingencia o cuadro de frecuencias observadas (O):

TABLA N° 11: Matriz de contingencia

VARIABLES	SI	NO	TOTAL
¿El servicio que presta el GAD Parroquial, es bueno para usted?	95	255	350
¿Conoce usted si existe un buzón de quejas y sugerencias en el GAD Parroquial de Chonta Punta?	37	313	350
TOTAL	132	568	700

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Janneth Cueva

Paso 3: Cuadro de frecuencias esperadas (E)

Para calcular las frecuencias esperadas se aplicará la siguiente fórmula:

$$E = \frac{TF.TC}{TG}$$

$$E = \frac{TF.TC}{TG}$$

$$E = \frac{132.350}{700}$$

$$E = \frac{568.350}{700}$$

$$E = 66 \text{ R//.}$$

$$E = 284 \text{ R//.}$$

TABLA N° 12: Frecuencias esperadas

VARIABLES	SI	NO	TOTAL
¿El servicio que presta el GAD Parroquial, es bueno para usted?	66	284	350
¿Conoce usted si existe un buzón de quejas y sugerencias en el GAD Parroquial de Chonta Punta?	66	284	350
TOTAL	132	568	700

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Janneth Cueva

Paso 4. Nivel de Significancia y Grados de libertad

Nivel de significancia del 95% de confiabilidad - 5% = 0,05.

Dónde: t = Nivel de significancia (Distribución del chi-cuadrado de la tabla)

$$X^2t = 3,84$$

Grado de Libertad

$$GL = (F - 1) (C - 1)$$

$$GL = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$GL = 1//$$

Dónde:

F = filas

C = Columnas

GL = grados de libertad

$$X^2t = 3,84$$

El valor 3,84 que se refleja en la fila 1 columna 0,05 de la Tabla de Distribución Chi Cuadrado (X^2)

Paso 5. Cálculo del Chi Cuadrado

Para realizar este cálculo aplicaremos la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(f_e - f_o)^2}{f_e}$$

En donde:

X^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

FO = Frecuencias Observadas

FE = Frecuencias Esperadas

TABLA N° 13: Cálculo del chi-cuadrado

FO	FE	$\sum \frac{(f_e - f_o)^2}{f_e}$
95	66	12.74
37	66	12.74
255	284	2.96
313	284	2.96
TOTAL		31.4

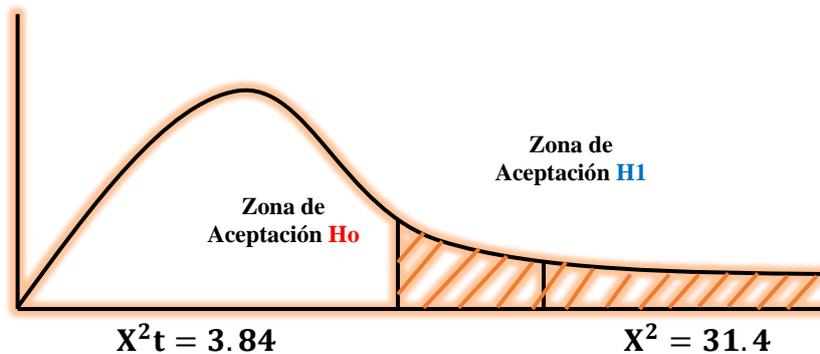
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Janneth Cueva

Paso 6: Toma de decisiones y conclusiones

Si $X^2 \geq X^2_t$ = se rechaza la hipótesis nula (H_0); es decir si el valor de chi-cuadrado calculado es mayor que el valor crítico se rechaza la hipótesis nula.

GRÁFICO N° 14: Decisiones y conclusiones



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Janneth Cueva

Análisis e interpretación:

El valor encontrado $X^2 = 31.4$ es mayor que el valor de la tabla $X^2_t = 3.84$., por lo tanto se acepta la hipótesis de trabajo H_1 , y se rechaza la hipótesis nula H_0 . Con lo cual se afirma que las estrategias de mejora si promoverá la excelencia y el desarrollo del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Chonta Punta

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

Estrategias para mejorar el Servicio al Cliente en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Chonta Punta, del cantón Tena, provincia de Napo, período 2015.

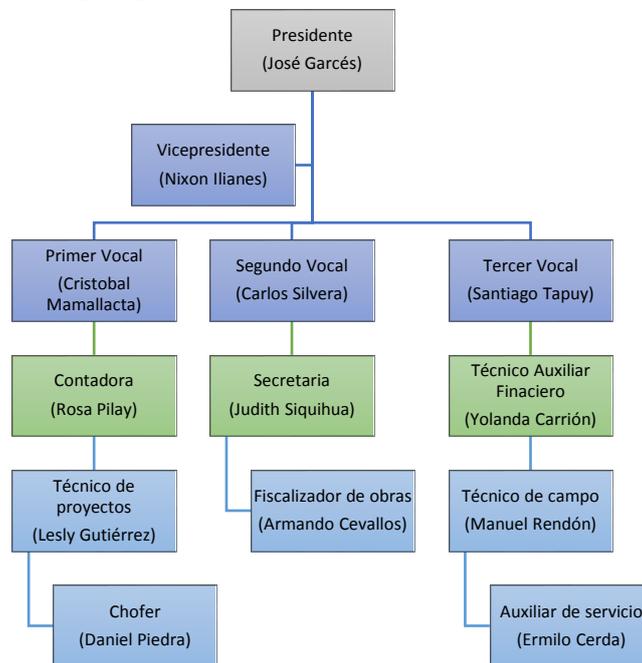
4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Datos Informativos

INSTITUCIÓN:	GAD Parroquial de Chonta Punta
PROVINCIA:	Napo
CANTÓN:	Tena
PARROQUIA:	Chonta Punta
BENEFICIARIOS:	Clientes internos y externos
TÉCNICA RESPONSABLE:	Janneth Lourdes Cueva Yunga.
TIEMPO ESTIMADO:	INICIO: 2015 FINALIZACIÓN: 2016

4.2.2 Organigrama estructural del GAD Parroquial de Chonta Punta.

GRÁFICO N° 15: Organigrama Estructural



Fuente: Archivo del GAD Parroquial de Chonta Punta

4.2.3. Antecedentes de la propuesta:

Para la realización de esta investigación, se tomó como referencia la información recolectada mediante la encuesta a las 350 personas que conforman la muestra de la población respectiva, en donde se realizaron preguntas claves para conocer las necesidades e inquietudes del pueblo de la Parroquia y proponer acertadamente a los directivos del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Chonta Punta, estrategias de mejora en el servicio al cliente.

Para desarrollar las estrategias de mejora en el servicio al cliente, se ha tomado en consideración los siguientes pasos: nombre de la estrategia, antecedentes, objetivo, procedimiento, tácticas, responsables, presupuesto y comunicar la estrategia.

4.2.4 Justificación de la Propuesta:

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, se puede constatar que existen falencias en el servicio al cliente, las mismas que se generan por la inexistencia de organización, comunicación, tecnología, entre otros.

Para mejorar la calidad total en el servicio al cliente, es necesario la adopción y aplicación de estrategias de mejora para obtener clientes satisfechos.

Sugiriendo las siguientes estrategias de mejora al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Chonta Punta.

Organización de archivo.- Crear un archivo físico muy bien ordenado por cada comunidad que pertenece al Gobierno Parroquial, para atender las necesidades de los clientes como apertura de vías, caminos vecinales según sea el caso, servicios básicos, requerimientos, inconformidades y más.

Información y comunicación.- Sugerir al Gobierno Parroquial de Chonta Punta, se mantenga informada a la gente de todas las gestiones y principales actividades que realiza la institución a través de una revista informativa parroquial.

Capitación al personal que labora en el GAD Parroquial.- Capacitar sobre temas urgentes, para que se mejore el servicio al cliente del Gobierno Parroquial.

Tecnología e implementación de un Sistema Inteligente de Gestión de Turnos.- Proponer se implemente para atender las necesidades de los clientes de forma inclusiva, ordenada, equitativa y con eficiencia.

Buzón de quejas y sugerencias.- Proponer al personal administrativo del GAD Parroquial, se implemente un buzón de quejas y sugerencias para conocer y dar solución a las inquietudes y desacuerdos del pueblo de Chonta Punta.

4.2.5 Objetivos de la propuesta:

4.2.5.1 Objetivo General:

Implementar las estrategias de mejora, en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Chonta Punta, para brindar un servicio de calidad y calidez a los clientes y usuarios de la Institución.

4.2.5.2 Objetivos Específicos:

- Crear conjuntamente con los funcionarios del Gobierno Parroquial de Chonta Punta, un archivo físico para cada una de las comunidades y así mantener ordenado todos los trámites y documentación de los moradores.
- Diseñar una revista informativa acerca de las gestiones y principales actividades que realiza el GAD Parroquial de Chonta Punta.
- Capacitar al personal que labora en el GAD Parroquial de Chonta Punta, sobre temas importantes y necesarios para mejorar la calidad en el servicio al cliente y al usuario.
- Exponer al Gobierno Parroquial, adopte un Sistema Inteligente de Gestión de Turnos, para atender a los clientes y usuarios de forma inclusiva, ordenada, equitativa y con eficiencia.
- Proponer a los directivos del GAD Parroquial, se implemente un buzón de quejas y sugerencias, y así conocer las inquietudes de la ciudadanía y para brindar soluciones acertadas satisfaciendo sus necesidades.

4.2.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA:

4.2.6.1 ESTRATEGIA I:

Nombre de la estrategia: Eficiencia y efectividad en el Archivo.

Antecedentes de la estrategia:

En el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Chonta Punta, no existe un archivo ordenado cronológicamente por fechas y asuntos, debido a diferentes factores, uno de ellos es la extensión de población y comunidades que pertenecen a este Gobierno Parroquial, solo existe un archivo general, mismo que dificulta la ubicación exacta de los documentos en el momento requerido por los clientes y usuarios del GAD Parroquial.

Objetivo de la estrategia:

Organizar el archivo del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Chonta Punta.

Procedimiento:

1. Realizar la clasificación respectiva de la documentación.
2. Asignar un folder para cada una de las comunidades, y dentro del cual establecer sub carpetas para identificar los procesos determinados.
3. Ordenar la documentación cronológicamente.
4. Ubicar etiquetas en cada una de las carpetas, para facilitar el hallazgo de los documentos.
5. Crear un respaldo digital de los documentos que se encuentren en estado de deterioro y desechar los físicos.

Tácticas:

1. Identificar los documentos de acuerdo a las fechas de ingreso, comunidades y de acuerdo al contenido del mismo.
2. Asignar folders para cada comunidad en el cual se subdividirá en carpetas para archivar lo siguiente: registro de moradores, servicios básicos, apertura de calles, requerimientos, entre otros.

3. Archivar toda la documentación en el momento que llegue a la Institución, de forma cronológica, para de esa manera no extraviar ninguno de los documentos.
4. Etiquetar a cada carpeta de forma ordenada alfabéticamente, para encontrar fácilmente los documentos de cada comunidad.
5. Escanear los documentos de acuerdo a una clasificación para contar con un respaldo cuando se lo requiera.

Responsable:

Directivos y personal que labora en el GAD Parroquial de Chonta Punta.

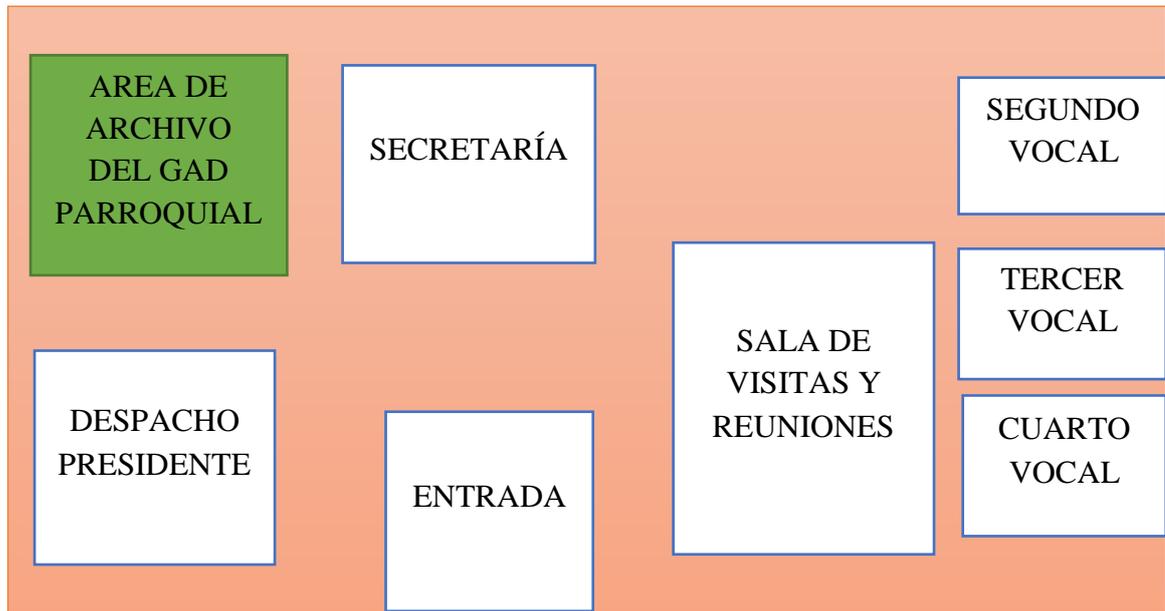
Periodo:

Enero 2016 a enero 2017.

Presupuesto:

ESTRATEGIA I			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
85	Folders	4.25	361.25
85	Paquetes de separadores	2.00	170.00
100	Fundas de etiquetas	1.00	100.00
5	Marcadores punta fina	1.00	5.00
2	Talento humano	362.00	724.00
TOTAL			636.25

Comunicar la estrategia: Distribución de la Planta del GAD Parroquial.



4.2.6.2 ESTRATEGIA II:

Nombre de la estrategia: Revista.

Antecedentes:

Chonta Punta, es una de las parroquias más alejadas al cantón Tena, con difícil acceso hacia las comunidades, la mayoría de gente son de escasos recursos económicos y no es sencillo contar con un televisor o radio, para estar informados, por esta razón es ideal crear una revista informativa parroquial, para dar a conocer las principales actividades, gestiones y obras que realiza el GAD Parroquial, asimismo dar a conocer a la población sobre el manejo del presupuesto parroquial.

Objetivo:

Informar a la ciudadanía de las principales actividades que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Chonta Punta en beneficio de la ciudadanía.

Procedimiento:

1. Seleccionar la información que se va publicar de acuerdo a secciones y parámetros.
2. Contratar a una imprenta para la elaboración de la misma.
3. Diseñar la revista que se va a publicar.
4. Entrega de la revista informativa parroquial por la empresa contratada.
5. Distribución de la revista informativa parroquial.

Tácticas:

1. Distribución de presupuesto, obras ejecutadas con presupuesto propio, obras mediante convenios con el GAD Municipal, obras ejecutadas con convenio con el GAD Provincial, galería de fotografías,
2. Buscar a una imprenta confiable y segura para que se encargue de la transcripción y diseño de la revista informativa parroquial.
3. Solicitar que la revista informativa sea elaborada con el logotipo de la institución, galería, número de página.

4. La empresa contratada deberá entregar la revista informativa parroquial, lista en un 100% a un delegado del GAD Parroquial de Chonta Punta.
5. La distribución de la revista informativa parroquial, la realizará la secretaria a todos los clientes y usuarios que visiten el GAD Parroquial de Chonta Punta, y será totalmente gratuita, mediante un registro de entrega.

Responsable:

Directivos, personal que labora en el GAD Parroquial de Chonta Punta, y Janneth Cueva aspirante.

Periodo:

Enero de 2016 a enero de 2017

Presupuesto:

ESTRATEGIA II			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
100	Revistas informativas parroquiales	25.00	2.500
TOTAL			2.500

Comunicar la estrategia:

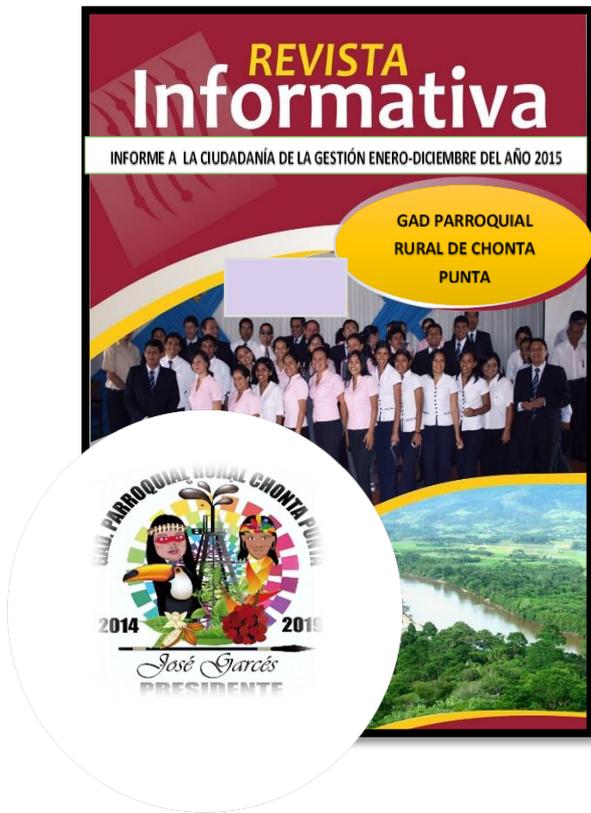
La revista estará compuesta de la siguiente manera:

Portada.- Constará el sello del GAD Parroquial de Chonta Punta.

Bloque informativo.- Toda la información de las gestiones y actividades que realiza.

Contraportada.- La bibliografía de los integrantes del GAD Parroquial

Galería.- Las principales fotografías de todas las actividades que realiza el GAD Parroquial.



CREACIÓN DE CHONTA PUNTA

Según el archivo que reposa en las Instalaciones del GAD Parroquial de Chonta Punta y por versiones obtenidas mediante una entrevista al Sr. Rómulo Mantilla que es uno de los moradores y fundadores de la parroquia, consta lo siguiente:

Se definen los datos históricos más

Se definen los datos históricos más importantes de la evolución de la Parroquia Chonta Punta, tomando en consideración que hasta el año 2000 en que se emite la Ley Orgánica de Juntas Parroquiales, estas venían funcionando prácticamente sin sustento legal, es así que de acuerdo a versiones de los pobladores Kichwas y Colonos.



Sr. José Eduardo Garcés Ortega, actual presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Chonta Punta.

Dr. Sergio Chacón Padilla, prefecto del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Napo.

Trabajando juntos por el adelanto y desarrollo de la Parroquia Chonta Punta.



4.2.6.3 ESTRATEGIA III:

Nombre de la estrategia: Capacitación.

Antecedentes de la estrategia:

Una de las principales herramientas de mejora continua es sin duda la capacitación permanente o periódica al talento humano, es por ello que los recursos que en ella se emplean deberían ser considerados como una inversión, más no como un gasto, por esta razón se implementará la estrategia de capacitación, es por ello que en el GAD Parroquial de Chonta Punta se adoptará la estrategia de la capacitación periódica y permanente a todo el talento humano.

Objetivo de la estrategia:

Ejecutar un programa de capacitación en temas relacionados con atención al cliente, relaciones humanas y calidad total dirigido a todo el personal que labora dentro de la Institución.

Procedimiento:

1. Incluir en el plan anual operacional un programa de capacitación, en donde se involucre a todos quienes conforman el GAD Parroquial, tanto directivos como colaboradores.
2. Realizar un programa de capacitación en donde se especifique los temas, horarios, y fecha de la capacitación.
3. Incluir a la ciudadanía en las capacitaciones sobre temas de interés mutuo, en las Asambleas Parroquiales.
4. Contratar los servicios de un facilitador o capacitador especialista en los temas propuestos.
5. Entrega de incentivos a los participantes de la capacitación.

Tácticas:

1. Motivar a los directivos que incluyan en el POA, planes de capacitación al personal para que de este modo se pueda asignar un presupuesto permanente.
2. Especificar y estructurar un programa de capacitación mensual de acuerdo al siguiente esquema:
3. Socializar a la ciudadanía sobre la importancia de la capacitación para conocer temas como son: servicio al cliente, mejoramiento continuo, calidad total, entre otros, que sin duda les servirá para su vida cotidiana y social.
4. Requerir los servicios de un facilitador que sea especialista en los temas a tratar, para que las capacitaciones impartidas sean aprovechadas y beneficien a todas las personas que participarán de las mismas.

Responsable:

Directivos, personal que labora en el GAD Parroquial de Chonta Punta, facilitador y egresada Janneth Cueva.

Periodo:

Enero 2016 a enero 2017.

Presupuesto:

ESTRATEGIA III			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
12	Facilitador	500,00	6000,00
TOTAL			6000,00

Comunicar la estrategia: Por medio de programas de capacitación.



OBJETIVO	CONTENIDOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	EVALUACIÓN
*Inducir a las personas que asistan a la capacitación, la importancia de los temas a tratar y la puesta en práctica.	*Servicio al cliente *Mejoramiento continuo *Calidad total *Emprendimiento *Funcionamiento del SIGT *Funcionamiento del buzón de quejas y sugerencias	*Crear un ambiente apropiado. *Bienvenida *Ejercicios o dinámicas *Lectura de temas a exponer *Explicación de los temas *Actividades en grupo *Receso *Ingreso a las actividades	Trece Funcionarios y dos Facilitadores *Máquina *Salón amplio *Proyector *Pizarra *Marcadores *Hojas de papel boom *Tarjeta de identificación	*Aplicar los instrumentos de evaluación al final de la capacitación.

4.2.6.3 ESTRATEGIA IV

Nombre de la estrategia: Implementar un (SIGT) Sistema Inteligente de Gestión de Turnos.

Antecedentes:

Debido a que en la actualidad estamos atravesando la era digital y el avance tecnológico, la parroquia Chonta Punta debe romper barreras y estar a la par de las tecnologías, para que de este modo deje atrás el paradigma de ser catalogada una de las parroquias deficientes y así cuente con un Sistema Inteligente de Gestión de Turnos, mismos que fortalecerá de forma significativa la gestión documental.

Objetivo:

Implantar un Sistema Inteligente de Gestión de Turnos en el GAD Parroquial de Chonta Punta con el fin de contar con una eficiente gestión documental, y que los usuarios y clientes tanto externos como internos dispongan de una atención de calidad en el momento oportuno y con respuestas eficientes.

Procedimiento:

1. Exponer la noción a la Junta Directiva del GAD, para su respectiva aprobación.
2. Incluirlo el presupuesto anual y en plan operativo anual.
3. Definir la forma y procedimiento de adquisición mediante el portal del Sistema de Contratación Pública. Y requerimientos del GAD Parroquial.
4. Asignar el presupuesto y certificación presupuestaria y realizar la compra o adquisición de los equipos tanto hardware como software de acuerdo a las características específicas.
5. Instalación y puesta en marcha del Sistema Inteligente de Gestión de Turnos y capacitación a los usuarios internos del funcionamiento del sistema.

Tácticas:

1. Convocar a una Sesión del Consejo Directivo donde conste como punto principal en el orden del día para tratar este tema con los señores vocales.
2. Realizar un sondeo en el catálogo electrónico para determinar si existe la disponibilidad de equipos que cumplan con las características y requerimientos específicos.
3. Hacer estudio de acuerdo a los requerimientos específicos del GAD parroquial, hacer un análisis de costo-beneficio, para poder justificar la inversión y asignación de presupuesto, haciendo mención en las bondades y beneficios que brinda este sistema.
4. Ejecutar la adquisición mediante la compra directa a través de la orden de compra con la ayuda de la herramienta catálogo electrónico y acordar lugar y tiempo de entrega con el Proveedor de los equipos, así como la firma del contrato de compra-venta y de entrega-recepción de los equipos Informáticos y Software ya que pasarán a ser un activo más del GAD parroquial.
5. Coordinar con los técnicos la Instalación respectiva, puesta en marcha y realizar las pruebas de funcionamiento.

Responsable:

Directivos, personal que labora en el GAD Parroquial de Chonta Punta, y Janneth Cueva aspirante.

Periodo:

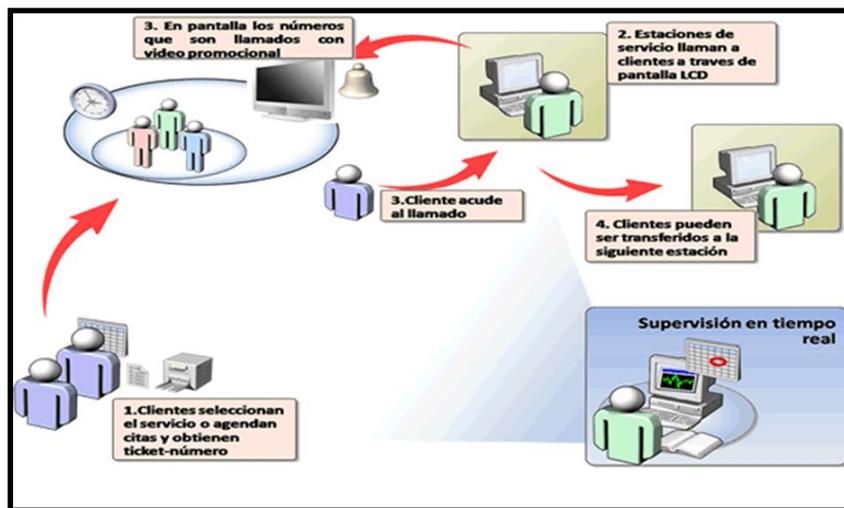
Enero de 2016 a enero de 2017

Presupuesto:

ESTRATEGIA IV			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Equipo de cómputo	1500.00	1.500,00
1	Monitor de 60 pulgadas	1200,00	1200,00
1	Equipo de entrega de tiques de turno	1020,00	1020,00
1	Instalación de Técnico Informático	1000,00	1000,00
TOTAL			4.720,00

Comunicar la estrategia:

Se realizará un banner, con los pasos a seguir y será colocado en el ingreso al GAD Parroquial, para que los usuarios puedan manejar correctamente el Sistema Inteligente de Gestión de Turnos.



Fuente: Internet

Paso 1



Paso 2



Paso 3



4.2.6.4 ESTRATEGIA V

Nombre de la estrategia: Buzón de quejas y sugerencias.

Antecedentes:

En el GAD Parroquial de Chonta Punta se ha constatado que existe inconformidad en la atención recibida; por lo tanto con el fin de brindar la posibilidad a los clientes y usuarios puedan expresar abiertamente su inconformidad con respecto a la atención recibida y realicen sus propias sugerencias de mejora de los servicios de la institución; se instalará un Buzón de quejas y sugerencias, el sistema permitirá tomar las medidas correctivas con el fin de satisfacer dichos requerimientos.

Objetivo:

Identificar los aspectos del servicio prestado que, a juicio de la población destinataria, necesitan ser mejorados y favorecer la comunicación y la participación de los clientes y de las personas usuarias con miras a incrementar la confianza de las mismas en la Institución.

Procedimiento:

1. Presentar a los directivos del GAD Parroquial, los beneficios de un buzón de quejas y sugerencias, para que se considere su implantación en esta Institución.
2. Asignar a los responsables y socializar el proceso de funcionamiento del buzón de quejas y sugerencias para que sea usado correctamente.
3. Realizar un formato o formulario donde los clientes y usuarios plasmen sus quejas y/o sugerencias y socializarlo con los clientes y usuarios externos.
4. Adquisición de un buzón de quejas, mediante el catálogo electrónico.
5. Poner en funcionamiento esta importante herramienta de mejora y trabajo en toda la institución, para obtener resultados positivos, ya que se mejorará la calidad del servicio en el GAD Parroquial de Chonta Punta.

Tácticas:

1. Convocar a una Sesión del Consejo Directivo donde conste como punto principal en el orden del día para tratar este tema con los señores vocales.
2. Realizar un cronograma para que los responsables den el seguimiento y realicen un control semanal; revisar y analizar si son procedentes tanto las quejas como las sugerencias y tomar las acciones correctivas.
3. El formulario para llenar las quejas y sugerencias es el siguiente:

**FORMULARIO DE QUEJAS Y SUGERENCIAS GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE CHONTA PUNTA**

La información que se maneja en la presente es confidencial y es de uso exclusivo para el GAD Parroquial de Chonta Punta.

Nombres:.....

Número de cédula:

Correo electrónico:.....

Descripción de la queja o sugerencia:

.....
.....
.....
.....
.....

Área en donde se presentó el inconveniente o problema:

.....
.....
.....

Sugerencias:

.....
.....
.....

Firma:

4. Elegir del catálogo electrónico a conveniencia el buzón de quejas y sugerencias, acordando con el proveedor la forma de pago lugar y fechas de entrega.
5. Instalar en un lugar estratégico el buzón y rotular las indicaciones, objetivos y utilización del mismo.

Responsable:

Directivos, personal que labora en el GAD Parroquial de Chonta Punta, y Janneth Cueva aspirante.

Periodo:

Enero de 2016 a enero de 2017

Presupuesto:

ESTRATEGIA V			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Buzón de quejas y sugerencias	80,00	80,00
3	Micas o plastificados	3,00	9,00
1	Resma de papel bon	6,00	6,00
TOTAL			100,00

Comunicar la estrategia:

Se realizará afiches para entregarles a todos los usuarios del Gobierno Parroquial, en donde consten los pasos y la manera de usar el buzón de quejas y sugerencias.

El buzón de quejas y sugerencias estará ubicado en un lugar estratégico, para lograr receptar las opiniones de la gente, y así mejorar el servicio al cliente.



Afiche que será distribuido a todos los moradores de la parroquia Chonta Punta.

***PASOS PARA UTILIZAR EL BUZÓN DE QUEJAS Y
SUGERENCIAS***

1. Retire su formulario
2. Llene sus datos personales
3. Escriba sus quejas y sugerencias para el GAD Parroquial
4. Doble su formulario y
5. Colóquelo dentro del buzón.



CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación se ha comprobado que el GAD Parroquial de Chonta Punta, requiere de forma urgente la implementación de las estrategias de mejora en el servicio de calidad y calidez a todos los clientes y usuarios de esta Institución.

- La problemática en el GAD Parroquial de Chonta Punta fue muy notoria, ya que se comprobó por medio de las encuestas aplicadas en el campo de investigación y fue posible constatar y conocer las causas por las cuales el servicio brindado no satisface los requerimientos de clientes y usuarios.
- Por medio de las encuestas aplicadas en el campo de investigación, fue posible constatar y conocer las causas del servicio inapropiado, que brinda el Gobierno Parroquial de Chonta Punta.
- Se priorizaron los parámetros de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la investigación de mercado para definir las estrategias más acertadas, con el fin de mejorar el servicio y atención al cliente y usuario.
- En la verificación de hipótesis, se realizó la comprobación mediante el método estadístico del chi-cuadrado, en donde según el resultado obtenido se rechaza la hipótesis nula $X^2= 3.84$ y se acepta la hipótesis de trabajo $X^2t= 31.4$, ya que es mayor el porcentaje al de la tabla del chi-cuadrado
- Se establecieron las siguientes estrategias para procurar la calidad en: organización de archivo, información y comunicación a través de una revista informativa parroquial, capacitar al personal que labora en el GAD Parroquial, implementación del Sistema Inteligente de Gestión de Turnos e implementación de un buzón de quejas y sugerencias y en cada una de ellas se realizó el esquema a seguir.

RECOMENDACIONES

- Al personal administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Chonta Punta, que considere oportuno la implementación de las estrategias que mediante el presente trabajo investigativo se ha planteado, para brindar un servicio de calidad en la atención al cliente, usuarios y a todo el pueblo de la Parroquia de Chonta Punta.

- A todo personal que labora en el GAD Parroquial de Chonta Punta, solventar de forma oportuna y eficiente los requerimientos de los clientes y usuarios que acuden a estas oficinas, y prioricen al cliente como lo más importante de la institución, a quienes le deben brindar una atención de calidad y equitativa, sin distinción de etnia, status social y religión.

- A todas las Instituciones tanto públicas como privadas que evalúen sus estrategias relacionadas a la atención al cliente tomando en consideración los temas fundamentales con respecto a: organización de archivo, información y comunicación, uso de tecnologías, implementación de un buzón de quejas y sugerencias y sobre todo la capacitación a todo el personal.

- A las autoridades de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, para que mejoren los procesos de titulación, en la educación a distancia para que sea equitativo a nivel Institucional.

- A los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, continúen desarrollando investigaciones que beneficien a los sectores más vulnerables de cada localidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht, K. (1994). *Gerencia del Servicio*. Bogotá: Legis.
- Berry , L. (2002). *Un buen Servicio ya no Basta. Cuatro Principios del Servicio Excepcional al Cliente*. México: Norma.
- Blanco Prieto, A. (2010). *Atención al Cliente*. México: Segunda Edición.
- Braun, A. (1992). *Gestión de la Atención al Cliente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Bucker, L. (1890). *Servicio a Clientes*. México: Hill Book.
- Burnett, K. (2001). *Gestión de la Relacion con el Cliente Clave*. México: Pearson Educación.
- Business Review, H. (2002). *Customer Relationship Management*. Madrid: Deusto.
- Carr, C. (1992). *La Vanguardia del Servicio al Cliente*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Horovitz, J. (2006). *Los Secretos del Servicio al Cliente*. Madrid: Pearson Educación 2º Edición.
- Leland , K., & Bailey, K. (2003). *Servicio al Cliente*. Barcelona.
- Olvera Romero, I., & Scherer Leibold, A. O. (2009). *El Cliente y la Calidad en el Servicio*. Mexico: Trillas.
- Paz Couso, R. (2006). *Atención al Cliente*. Vigo: Ideaspropias.
- Pérez Torres, V. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. Vigo: Ideaspropias.
- Stevens, D. (2012). *Tips Efectivos para el Servicio al Cliente*. México: Trillas.

- Swift, R. (2002). *Como Mejorar las Relaciones con los Clientes*. México: Pearson Educación.
- Toso, K. (2003). *Estrategia de Servicio al Cliente*. Perú: Colección Business.
- Vargas Quiñonez, M., & Alnancí de la Vega, L. (2006). *Calidad y Servicio*. Bogotá: EcoeEdiciones.

ANEXOS

ANEXO N° 1: Registro único de Contribuyentes.

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES

SOCIEDADES



SRI
Servicio de Rentas Internas

NUMERO RUC: 1560504580001

RAZON SOCIAL: GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE CHONTA PUNTA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO	MATRIZ: MATRIZ	FEC. INICIO ACT.: 15/10/2001
NOMBRE COMERCIAL:			FEC. CIERRE:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:			FEC. REINICIO:
OTRAS ACTIVIDADES DE LA ADMINISTRACION PUBLICA EN GENERAL.			

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: NAPO Cantón: TENA Parroquia: CHONTAPUNTA Número: S/N Referencia: FRENTE A LA CANCHA CUBIERTA DE CHONTA PUNTA Telefono Trabajo: 063017919

No. ESTABLECIMIENTO: 004	ESTADO: ABIERTO	LOCAL COMERCIAL: LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.: 30/10/2006
NOMBRE COMERCIAL:			FEC. CIERRE:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:			FEC. REINICIO:
OTRAS ACTIVIDADES DE LA ADMINISTRACION PUBLICA EN GENERAL.			

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: NAPO Cantón: TENA Parroquia: TENA Calle: AV. SIMON BOLIVAR Número: S/N Intersección: ISIDRO AYORA Referencia: A MEDIA CUADRA DEL BANCO NACIONAL DE FOMENTO Telefono Trabajo: 062887550

No. ESTABLECIMIENTO: 005	ESTADO: ABIERTO	ADMINISTRACION: ADMINISTRACION	FEC. INICIO ACT.: 01/02/2012
NOMBRE COMERCIAL: GAD PARROQUIAL DE CHONTAPUNTA CONVENIO MIES-		FEC. CIERRE:	
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:		FEC. REINICIO:	
ACTIVIDADES DE ASOCIACIONES PARA LA PROTECCION Y MEJORAMIENTO DE LA SITUACION DE DETERMINADOS GRUPOS, POR EJEMPLO GRUPOS ETNICOS O MINORITARIOS.			

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: NAPO Cantón: TENA Parroquia: CHONTAPUNTA Número: S/N Referencia: FRENTE A LA CANCHA CUBIERTA Telefono Trabajo: 063017919



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

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

Lugar de emisión: TENA, JAV. 15 DE NOVIEMBRE DE 2014.

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**



NUMERO RUC: 1560504580001
RAZON SOCIAL: GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE CHONTA PUNTA
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REPRESENTANTE LEGAL: GARCES ORTEGA JOSE EDUARDO
CONTADOR: PILAY JAPON ROSA MARIA

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 15/10/2001 **FEC. CONSTITUCION:** 27/10/2000
FEC. INSCRIPCION: 15/10/2001 **FECHA DE ACTUALIZACIÓN:** 26/05/2014

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

OTRAS ACTIVIDADES DE LA ADMINISTRACION PUBLICA EN GENERAL.

DOMICILIO TRIBUTARIO:

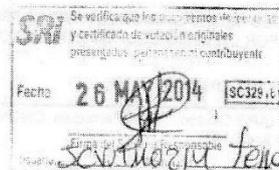
Provincia: NAPO Cantón: TENA Parroquia: CHONTAPUNTA Número: S/N Referencia ubicación: FRENTE A LA CANCHA CUBIERTA DE CHONTA PUNTA Telefono Trabajo: 063017919

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 005 **ABIERTOS:** 3
JURISDICCION: \ REGIONAL NORTE \ NAPO **CERRADOS:** 2



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

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

Usuario: JCVM110214 **Lugar de emisión:** TENA/AV. 15 DE NOVIEMBRE **Fecha y hora:** 26/05/2014 12:27:45

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**



NUMERO RUC: 1560504580001
RAZON SOCIAL: GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE CHONTA PUNTA

No. ESTABLECIMIENTO: 002 **ESTADO:** CERRADO **ADMINISTRACION:** **FEC. INICIO ACT.:** 07/12/2005

NOMBRE COMERCIAL: JUNTA PARROQUIAL CHONTAPUNTA PROYECTO FODI 151 **FEC. CIERRE:** 22/07/2011

FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

ACTIVIDADES DE ASOCIACIONES PARA LA PROTECCION Y MEJORAMIENTO DE LA SITUACION DE DETERMINADOS GRUPOS, POR EJEMPLO GRUPOS ETNICOS O MINORITARIOS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: NAPO Cantón: TENA Parroquia: TENA Calle: AV. MUYUNA Número: SN Intersección: ISIDRO AYORA Referencia: FRENTE AL AEROPUERTO Telefono Trabajo: 062887550

No. ESTABLECIMIENTO: 003 **ESTADO:** CERRADO **ADMINISTRACION:** **FEC. INICIO ACT.:** 07/12/2005

NOMBRE COMERCIAL: JUNTA PARROQUIAL CHONTAPUNTA PROYECTO FODI 152 **FEC. CIERRE:** 22/07/2011

FEC. REINICIO:

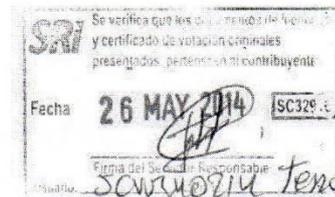
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

ACTIVIDADES DE ASOCIACIONES PARA LA PROTECCION Y MEJORAMIENTO DE LA SITUACION DE DETERMINADOS GRUPOS, POR EJEMPLO GRUPOS ETNICOS O MINORITARIOS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: NAPO Cantón: TENA Parroquia: TENA Calle: AV. MUYUNA Número: SN Intersección: ISIDRO AYORA Referencia: FRENTE AL AEROPUERTO Telefono Trabajo: 062887550

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

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

Usuario: JCVM110214 **Lugar de emisión:** TENA/AV. 15 DE NOVIEMBRE **Fecha y hora:** 26/05/2014 12:27:45

ANEXO N° 2: Encuesta aplicada a los clientes externos.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBRAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA DE SERVICIO AL CLIENTE

OBJETIVO: Establecer el grado de eficiencia en la atención al cliente y proponer las estrategias acertadas con el fin de mejorar la atención al cliente.

DATOS INFORMATIVOS:

Edad: _____ Comunidad: _____

Sexo: _____ Cargo: _____

Ficha N°: _____ Fecha: _____

INDICACIONES: Lea detenidamente y conteste con mucha sinceridad.

La información obtenida será de uso académico exclusivamente.

PREGUNTAS:

1. ¿Ha realizado usted algún trámite en el GAD Parroquial de Chonta Punta?

SI _____ NO _____

2. ¿El servicio que presta el GAD Parroquial es bueno para usted?

SI _____ NO _____

3. ¿Cuál fue el tiempo que esperó para ser atendido?

INMEDIATA _____ 5 MINUTOS _____

10 MINUTOS _____ 15 MINUTOS O MAS _____

4. ¿Califique la atención que usted recibió en el GAD Parroquial de Chonta Punta?

EXCELENTE _____ MUY BUENA _____

BUENA _____ REGULAR _____

5. ¿La información que recibió en el GAD Parroquial, lo satisface a usted?

SI _____ NO _____

6. ¿Logró realizar sus trámites en el área de servicio al cliente del GAD Parroquial?

SI _____ NO _____



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



7. ¿Según su opinión, cuáles de estas opciones serían importantes para mejorar el servicio en el GAD Parroquial?

ORGANIZACIÓN _____
TECNOLOGÍA _____

COMUNICACIÓN _____
CAPACITACIÓN _____

8. ¿Conoce usted si existe un buzón de quejas y sugerencias en el GAD Parroquial de Chonta Punta?

SI _____

NO _____

9. ¿Las instalaciones del GAD Parroquial y los espacios de atención al cliente, son?

BUENO _____

MALO _____

REGULAR _____

10. ¿Le parecen correctos los horarios de atención al cliente, en el GAD Parroquial de Chonta Punta?

SI _____

NO _____

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO N° 3: Logotipo del GAD Parroquial



ANEXO N° 4: Sello de la Institución



ANEXO N° 5: Estrategia I

San José de Chonta Punta, 19 de febrero del 2016

Señor
José Eduardo Garcés Ortega
PRESIDENTE DEL GAD PARROQUIAL DE CHONTA PUNTA
Presente.-

Por medio de la presente le extiendo un cordial saludo y a la vez deseándole éxitos en sus funciones que desempeña.

Con el afán de aportar a la eficiente gestión relacionada a la atención y servicio al cliente, luego de realizar el estudio he determinado que el GAD parroquial requiere de la implementación de la siguiente estrategia:

- ORGANIZACIÓN DEL ARCHIVO DEL GAD PARROQUIAL DE CHONTA PUNTA.

Para lo cual se adjunta el contenido y presupuesto de la misma, esperando que sea considerada, aprobada y puesta en marcha y tiene como objetivo primordial que el GAD Parroquial obtenga un archivo adecuado, ordenado y clasificado de manera que propicie y facilite la ubicación de los documentos requeridos en el menor tiempo posible.

Particular que pongo a su consideración para los fines pertinentes, expresando mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente


Srta. Janneth Cueva
EGRESADA

ANEXO N° 6: Estrategia II

San José de Chonta Punta, 19 de febrero del 2016

Señor
José Eduardo Garcés Ortega
PRESIDENTE DEL GAD PARROQUIAL DE CHONTA PUNTA
Presente.-

Por medio de la presente le extiendo un cordial saludo y a la vez deseándole éxitos en sus funciones que desempeña.

Con el afán de aportar a la eficiente gestión relacionada a la atención y servicio al cliente, luego de realizar el estudio he determinado que el GAD parroquial requiere de la implementación de la siguiente estrategia:

- INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE UNA REVISTA INFORMATIVA PARROQUIAL.

Para lo cual se adjunta el contenido y presupuesto de la misma, esperando que sea considerada, aprobada y puesta en marcha y tiene como objetivo primordial mantener informada a la población de la parroquia sobre la gestión del GAD Parroquial en la actual administración.

Particular que pongo a su consideración para los fines pertinentes, expresando mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente


Srta. Janneth Cueva
EGRESADA

ANEXO N° 7: Estrategia III

San José de Chonta Punta, 19 de febrero del 2016

Señor
José Eduardo Garcés Ortega
PRESIDENTE DEL GAD PARROQUIAL DE CHONTA PUNTA
Presente.-

Por medio de la presente le extiende un cordial saludo y a la vez deseándole éxitos en sus funciones que desempeña.

Con el afán de aportar a la eficiente gestión relacionada a la atención y servicio al cliente, luego de realizar el estudio he determinado que el GAD Parroquial requiere de la siguiente estrategia:

➤ **CAPACITAR AL PERSONAL QUE LABORA EN EL GAD PARROQUIAL.**

Para lo cual se adjunta el contenido y presupuesto de la misma, esperando que sea considerada, aprobada y puesta en marcha y tiene como objetivo primordial ejecutar un programa de capacitación en temas relacionados con atención al cliente, relaciones humanas y calidad total.

Particular que pongo a su consideración para los fines pertinentes, expresando mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente


Sra. Janneth Cueva
EGRESADA

ANEXO N° 8: Estrategia IV

San José de Chonta Punta, 19 de febrero del 2016

Señor
José Eduardo Garcés Ortega
PRESIDENTE DEL GAD PARROQUIAL DE CHONTA PUNTA
Presente.-

Por medio de la presente le extiendo un cordial saludo y a la vez deseándole éxitos en sus funciones que desempeña.

Con el afán de aportar a la eficiente gestión relacionada a la atención y servicio al cliente, luego de realizar el estudio he determinado que el GAD parroquial requiere la siguiente estrategia:

- IMPLEMENTAR UN (SIGT) SISTEMA INTELIGENTE DE GESTIÓN DE TURNOS.

Para lo cual se adjunta el contenido y presupuesto de la misma, esperando que sea considerada, aprobada y puesta en marcha y tiene como objetivo primordial brindar un servicio de calidad y calidez a los usuarios y clientes del GAD Parroquial y hacer uso de la tecnología y sus beneficios.

Particular que pongo a su consideración para los fines pertinentes, expresando mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente


Sra. Janneth Cueva
EGRESADA

ANEXO N° 9: Estrategia V

San José de Chonta Punta, 19 de febrero del 2016

Señor
José Eduardo Garcés Ortega
PRESIDENTE DEL GAD PARROQUIAL DE CHONTA PUNTA
Presente.-

Por medio de la presente le extiendo un cordial saludo y a la vez deseándole éxitos en sus funciones que desempeña.

Con el afán de aportar a la eficiente gestión relacionada a la atención y servicio al cliente, luego de realizar el estudio he determinado que GAD parroquial requiere de la siguiente estrategia:

➤ IMPLEMENTAR UN BUZÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS.

Para lo cual se adjunta el contenido y presupuesto de la misma, esperando que sea considerada, aprobada y puesta en marcha y tiene como objetivo primordial conocer el nivel de satisfacción o insatisfacción de los clientes y usuarios con respecto a la atención recibida, y considerar las sugerencias que emitan.

Particular que pongo a su consideración para los fines pertinentes, expresando mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente



Srta. Janneth Cueva
EGRESADA