



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

LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN SECRETARIADO GERENCIAL

TEMA:

MEJORAMIENTO A LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DEL CENTRO DE ATENCIÓN UNIVERSAL DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL IESS, DE LA PROVINCIA DE NAPO.

AUTOR:

MAURO RAÚL GARZÓN DALGO

TENA- ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que, el presente trabajo de Titulación ha sido desarrollado por el Sr. Mauro Raúl Garzón Dalgo, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Bolivar Alexis Ricaurte Coto

DIRECTOR

Ing. Javier Alonso Viñán Carrera

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

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

Riobamba, 19 de agosto de 2016

Mauro Raúl Garzón Dalgo
C.C. 150015307-5

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación, a mi padre Gustavo, a mi madre Marina, a mi hijo Ángel, a mi cuñado Juan y a mi hermano Raúl que siempre los he sentido presentes en mi vida y sé que desde el cielo estarán orgullosos de mí.

A mi querida esposa María, por ese optimismo que siempre me impulsa a seguir adelante, a mis hijos Milene y Giancarlo, el amor es el ingrediente principal de una familia, porque un te quiero dicho en voz alta y un abrazo nos ayuda a identificarnos como la familia base de la sociedad con virtudes y valores humanos.

A mis hermanas y hermanos: Fanny, Mercedes, Zaida, Aydeé Marlene, Mariela, René, Gilbert, Iván, Gustavo y Jaime.

A mis queridos tíos Jaime y Guillermo Dalgo, a mis suegros Humberto González y Blanca Tipán, a mis compadres Gladys Ulloa, Ernesto Luna, Rafael Cabrera, Elizabeth Garcés, Rosita Pozo, Washington Chiliquina, Rafael García, Guillermina Cruz, Fabian Chicaiza, Marcia Ortiz, compañeros del IESS de Tena y demás familiares y amigos que siempre supieron brindarme una palabra de apoyo durante el proceso de mis estudios.

En fin quiero dedicar y agradecer sinceramente a todas las personas que compartieron conmigo sus conocimientos para que sea posible la conclusión de esta tesis permitiéndome haber llegado hasta este momento de mi formación profesional.

Finalmente quiero decir, que la emoción fluye en mi corazón en este momento y me motiva a seguir adelante en la misión diaria de servicio y amor a los demás especialmente a los que sentimos y llevamos a la Institución universitaria en el corazón, en la mente y en nuestras acciones.

Mauro Raúl Garzón Dalgo

AGRADECIMIENTO

Es importante reflexionar y pensar para decir que crecer como individuo es una persona que busca capacitarse para construir algo nuevo, que imprima en nuestras vidas dignidad y conocimiento en procura de una mayor suma de ideales, dejando testimonio de eterna gratitud al infinito creador mi señor Dios Jesús y la Santísima Virgen Maria, por permitir que se cumpla esta aspiración anhelada.

Con este preámbulo quiero decir que la gratitud es una de las virtudes más elevadas de la humanidad, es el fiel reflejo de firmeza y voluntad, porque con sinceridad se puede transmitir el verdadero mensaje de cariño, respeto y admiración ya que en ellos está cifrada la esperanza y los sueños, es hora de retomar la presencia y la fuerza que nos da la historia para emprender una acción decidida tendientes a mejorar en la misión diaria de servicio y amor a los demás.

Un agradecimiento de corazón a todas las personas que compartieron conmigo sus conocimientos para que sea posible la conclusión de esta tesis, permitiéndome haber llegado hasta este momento de mi formación profesional, tengo que agradecer también a todo el elenco de docentes durante el proceso de mis estudios, especialmente al Licenciado Mario Bonilla coordinador del Centro de Apoyo Tena, por todo esto quiero hacer prevalecer el sentido común que satisfagan las expectativas para garantizar el sostenimiento y seguimiento de este instrumento, implantando un sistema de calidad con la finalidad de exponer el proyecto académico basado en conocimientos y capacidades.

Gracias, muchas gracias.

Mauro Raúl Garzón Dalgo

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
CAPITULO I: PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del problema	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1.1 Antecedentes Históricos	7
2.1.1.1 ¿Quiénes son?	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
2.2.1 Calidad	8
2.2.1.1 Conceptos.....	8
2.2.1.2 Los 14 principios de Deming.....	9
2.2.1.3 Gestión de la calidad.....	11
2.2.1.4 Para qué sirve la gestión de la calidad	11
2.2.1.5 Objetivos de la calidad.....	11

2.2.1.6	Calidad total	12
2.2.1.7	Calidad en la atención al cliente	13
2.2.1.8	El paradigma disconfirmatorio.	13
2.2.1.9	Satisfacción.....	13
2.2.2	El Servicio.....	15
2.2.2.1	Conceptos.....	15
2.2.2.2	Evolución del concepto del servicio	16
2.2.2.3	Características del Servicio.....	16
2.2.2.4	El servicio como factor clave del éxito.....	17
2.2.2.5	Generando rentabilidad con el servicio al cliente	17
2.2.2.6	Aspectos a reforzar la relación con el servicio	18
2.2.2.7	Lo que el cliente desea	19
2.2.2.8	Pasos para una excelente atención o prestación del servicio	19
2.2.2.9	¿Se trata de servicio a los clientes o de relaciones con los clientes?	21
2.2.3	El Cliente	21
2.2.3.1	Conceptos.....	21
2.2.3.2	¿Quién es el cliente o público usuario?	22
2.2.3.3	Importancia del cliente.....	23
2.2.3.4	Importancia de la satisfacción al cliente	23
2.2.3.5	Reglas para la satisfacción total del cliente	24
2.2.3.6	Atención al cliente.	25
2.2.3.7	Beneficios de una buena atención al cliente	26
2.2.3.8	Lo que desea el cliente	27
2.2.3.9	Una queja es una oportunidad.....	29
2.2.3.10	Convierta las quejas en oportunidades para retener a los clientes	29
2.3	IDEA A DEFENDER	30
2.4	VARIABLES	30
2.4.1	Variable independiente	30
2.4.2	Variable dependiente	30
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		31
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	31
3.2.1	Investigación descriptiva	31
3.2.2	Investigación de campo	31

3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	34
3.4.1	Método	34
3.4.2	Técnica.....	36
3.4.3	Instrumentos.....	37
3.5	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	38
3.5.1.	Interpretación de datos.....	38
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		49
4.1	TITULO	49
4.2	RESEÑA HISTÓRICA DE LA INSTITUCIÓN.....	49
4.2.1	Visión.....	52
4.2.2	Misión	52
4.2.3	Principios	52
4.2.4	Servicios.....	53
4.2.5	Organigrama	55
4.3	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	56
4.3.1	Justificación	56
4.3.2	Construcción de la propuesta	56
4.3.2.1	Análisis FODA	57
4.3.3	Diseñar un plan de mejoramiento a la calidad del servicio al cliente del centro de atención universal del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS.....	64
CONCLUSIONES		74
RECOMENDACIONES.....		75
BIBLIOGRAFÍA		76
ANEXOS		78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diferencia entre calidad y satisfacción del servicio	15
Tabla 2: Reglas para satisfacer al cliente.....	24
Tabla 3: Atención por ventanillas	39
Tabla 4: Actitud del personal.....	40
Tabla 5: Orientación en base a sus requerimientos.....	41

Tabla 6: Desempeño del Personal.....	42
Tabla 7: Satisfacción con el Servicio.....	43
Tabla 8: Respuestas a las inquietudes.....	44
Tabla 9: Los reclamos son solucionados	45
Tabla 10: Atención por el tele-operador	46
Tabla 11: Servicio mediante llamada telefónica.....	47
Tabla 12: Los servicios son de calidad	48
Tabla 13: Análisis PCI.....	59
Tabla 14: Análisis POAM.....	60
Tabla 15: Análisis Estratégico	62
Tabla 16: Estrategias.....	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2: La estrategia del servicio Expectativas del cliente	21
Gráfico 3: Habitantes afiliados al IESS en la Provincia de Napo.....	32
Gráfico 4: Atención por ventanillas.....	39
Gráfico 5: Actitud del personal.....	40
Gráfico 6: Orientación en base a sus requerimientos	41
Gráfico 7: Desempeño del Personal.....	42
Gráfico 8: Satisfacción con el Servicio.....	43
Gráfico 9: Respuestas a las inquietudes.....	44
Gráfico 10: Los reclamos son solucionados	45
Gráfico 11: Atención por el tele-operador	46
Gráfico 12: Servicio mediante llamada telefónica.....	47
Gráfico 13: Los servicios son de calidad	48
Gráfico 14: Habitantes Asegurados.	54

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Instalaciones de la Dirección Provincial de Napo, encuestando al afiliado externo.	78
Anexo 2: Encuestando a un usuario en la sala de espera.....	78
Anexo 3: Encuestando al personal de la Dirección Provincial de Napo.	79
Anexo 4: Brindando la atención requerida por un usuario	79

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se encuentra enfocado al diseño de un Plan de mejoramiento de la calidad para el servicio al cliente para Centro de Atención Universal del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, de la provincia de Napo. Que permita mejorar la calidad del servicio al cliente y satisfacer las necesidades de los usuarios para su desarrollo se realizó una investigación de campo y la aplicación de encuestas. Para dar a conocer la propuesta del Plan de Mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente a través de Capacitaciones al talento humano, además orientarle al usuario disponiendo de señaléticas informativas. Los mismos que tiene como propósito fundamental establecer procedimientos para brindar un servicio de calidad y proveer un valor agregado permitiendo que la entidad mejore sus actividades laborales.

Palabras Claves: SERVICIO DE CALIDAD, CLIENTE, PLAN DE MEJORAMIENTO.

Ing. Bolivar Alexis Ricaurte Coto
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

This research is focused on the design of a plan for improving the quality customer service for the Center for Universal Care Ecuadorian Social Security Institute I.E.S.S. in the province of Napo. The same has the aim to improve the quality of Customer Service Dep and meet the needs of users. The development of this proposal field research and survey application was made. To publicize the proposed Improvement Plan quality customer service area, training will be conducted at the Department of Human Resources also informative signpost those were used to guide users. Activities carried out with the primary purpose of establishing procedures to provide quality service and provide added value allowing the entity to improve their work activities.

KEYWORDS: Design, Service Quality Improvement Plan.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, se encuentra enfocado a un Plan, que permita mejorar la calidad del servicio al cliente del Centro de Atención Universal del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, de la provincia de Napo y se encuentra dividida en cuatro capítulos que se detalla a continuación:

En el capítulo I, se define el problema, el tema investigativo, el planteamiento del problema, la formulación del problema, la delimitación del problema, la justificación, el objetivo general y los objetivos específicos.

En el capítulo II, encontramos la fundamentación teórica que sirve para sustentar el trabajo investigativo, además tenemos el antecedente investigativo, la fundamentación legal, el marco teórico, la hipótesis general y específica.

En el capítulo III, tenemos el marco metodológico, que está conformado por la modalidad de la investigación, el nivel de la investigación, métodos, técnicas e instrumentos, la población, la muestra, el análisis e interpretación de resultados, la verificación de hipótesis y el cálculo matemático.

En el capítulo IV, se define el marco propositivo con los siguientes aspectos, datos informativos, antecedentes de la propuesta, la justificación, los objetivos, el análisis de factibilidad, el modelo operativo y la previsión de la evaluación, conclusiones y recomendaciones, anexos del trabajo investigativo.

CAPITULO I: PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El IESS como una entidad que busca el bienestar social de la población, alcanzar un fondo digno para que el cliente pueda hacer uso de él, al momento de jubilación o invalidez, obteniendo muchos beneficios de ley, buen trato y teniendo acceso inmediato a las casas de salud y siendo antes honorarios sujetos a créditos. Debe crear un ambiente armonioso en la atención a sus clientes.

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social ubicado en Napo, es una entidad que debería brindar trabajo a muchos profesionales y obreros en diferentes áreas, puesto que la demanda de clientes es muy considerada, pero es en los servicios de atención al cliente en donde se crean diferentes tipos de servicio, los cuales llegan a concluir que el servicio es muy pésimo.

Existen trámites que se suspenden por falta de algún documento, teniendo que el interesado salir de la ciudad para entregar documentos en la matriz central y continuar con el proceso iniciado, teniendo que esperar muchos días a un trámite que corresponde ser efectuado en minutos.

A diario se observa largas colas de clientes en las oficinas de esta entidad estatal para solicitar diferentes reclamos del servicio del seguro social que reciben los beneficiarios, muchos de ellos por demora en los trámites que realizan los beneficiarios por la burocracia incrustada que existe en esta Dirección y por la negligencia en el desarrollo de actividades de ciertos funcionarios.

Argumento que el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social no cuenta con la tecnología de punta y personal necesario para suplir esta imperiosa necesidad, por lo que los clientes se quejan a cada instante personalmente y hasta por los medios de comunicación, el cual ellos se respaldan diciendo que no hay sistema en la entidad pública.

El problema principal de la entidad antes mencionada se fundamenta en la necesidad de mejorar el método de trabajo y requerir capacitación y motivación para el personal que labora en sus instalaciones, logrando una atención eficaz y correspondiente a los principios que comandan.

Lo que los usuarios de la provincia de Napo requieren, es comenzar a que aparezca un producto muy importante con afán de brindar a los afiliados, pensionistas y público en general una atención con calidad, eficiencia y calidez en sus servicios y prestaciones el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social procura implementar y adecuar áreas que optimicen la atención a los usuarios que diariamente acuden a las instalaciones de la Institución sirviéndoles con comodidad, rapidez, eficiencia y eficacia al momento de solicitar un trámite e incrementando además un moderno sistema de turnos electrónicos para reducir los tiempo de atención y espera.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cómo mejorar la calidad del servicio al cliente del centro de atención universal del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, de la provincia de Napo para obtener un cliente satisfecho y elevar la credibilidad de las acciones del servidor público y de la organización?

1.1.2 Delimitación del problema

CONTENIDO:

Campo: Servicio al Cliente.

Área: Comercialización.

Aspecto: Calidad

ESPECIAL:

Provincia Napo, Cantón: Tena

TEMPORAL:

2016

1.2 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del presente trabajo de investigación es muy importante, por cuanto este viene a fortalecer los inconvenientes ocasionados por la falta de información colectiva del servicio, por eso la importancia de este proyecto porque con esta propuesta pretendo mejorar el procedimiento analítico buscando la originalidad en estrategias que permitan ahorrar materiales económicos, físicos y de tiempo.

Este análisis apoyará con mi propuesta de gestión para que todo el personal que labora en la Institución, tengan al menos el conocimiento de lo que significa la aplicación de esta herramienta que sirva de aporte al momento de poner en práctica, es decir lo que se quiere analizar es la incidencia al momento de aplicar el manejo para mejorar el servicio, por consiguiente se justifica plenamente el trabajo puesto que surtirá excelentes beneficios tanto para el usuario interno como externo.

Los clientes constituyen el elemento vital e impulsor de toda Institución ya que hacia ellos va dirigido el producto o servicio final, el tratamiento efectivo al público ha sido y es una de las herramientas principales para la captación y mantenimiento de su clientela, por lo tanto un servicio ofrecido por una organización posee diversos elementos indispensables que independientemente y colectivamente influyen de manera directa en la satisfacción del cliente convirtiendo la responsabilidad del mismo en universal para todos los elementos que la conforman, por consiguiente la atención al cliente comprende todas las actividades que la empresa o sus empleados desarrollan o efectúan implicando algo más que oír sus quejas, cambiar un servicio y sonreír ante ellos.

Debido a esto, en los últimos años las tendencias administrativas se han dirigido hacia la creación de una cultura de servicios por medio de enfoques gerenciales que proporcionan métodos o herramientas para transformar una organización en un negocio dirigido al cliente y orientado hacia el servicio, consagrando la excelencia como el norte de cualquier acción emprendedora, de tal manera estos parámetros aportan un extraordinario valor incluyendo la atención a los detalles y formas de sentido común para trabajar en forma excelente haciendo una gran diferencia en términos de calidad.

Sin embargo de no realizarse un servicio de buena calidad en la atención al cliente, puede surgir en la organización alejamiento de estos hacia otras entidades, es decir bajan en el aspecto de calidad, decaen las metas métodos y programas utilizados para un logro de un nivel gerencial, surgen problemas en cuanto a la tecnología, recursos humano y técnicas administrativas, en tal sentido los desafíos actuales se enfrentan al mercado de servicios implicando la necesidad de reaccionar oportuna y óptimamente frente a la interrupción de un nuevo perfil de cliente, demostrando una nueva actitud al mejoramiento, o sea decir que la calidad es un valor en la cultura organizacional del sector, otro de los aspectos es la inclusión, o sea desarrollando procesos de mejora de la calidad que involucre a los trabajadores, y finalmente la equidad, que es la calidad expresada en mejores niveles de satisfacción de los usuarios.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un plan de mejoramiento a la calidad del servicio al cliente del Centro de Atención Universal del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, de la Provincia de Napo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del servicio de atención al cliente del IESS en Napo.
- Sustentar teóricamente, que contribuyan al trabajo investigativo y consolide los conocimientos para la realización de un Plan al mejoramiento de la atención al cliente.
- Elaborar el plan de mejoramiento de atención al cliente del IESS en Napo.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se ha realizado algunas investigaciones anteriores sobre el tema de calidad del servicio en una organización sea pública o privada. Entre las que mencionamos las siguientes.

Autores: Garza, Efraín., M. H. Badii., y J. L. Abreu

Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa.

En este trabajo de investigación se presenta una caracterización general para brindar un servicio de atención al cliente de calidad, el estudio de una herramienta para analizar el mejoramiento del valor de los productos y servicios, además de una profunda reflexión sobre la conveniencia de aprovechar los conocimientos y utilizarlos en problemas de la empresa de tal forma que permita conformar una idea más clara de la importancia y necesidad de contar con un diseño del servicio de atención al cliente. La gestión del servicio.

Conclusiones a que llega el autor de la investigación

La diferencia por la entrega de un mejor servicio al cliente se está tornando difícil, todas las organizaciones actuales están teniendo cambios en este sentido para favorecer su consolidación y permanecer firmes en los mercados cada vez más competitivos.

Todas las empresas están cambiando sus intereses estratégicos, están incrementando su capacidad para poder Satisfacer cada vez mejor a sus clientes, se puede afirmar que el éxito de una empresa inserta en un ambiente de competencia, está condicionada a la capacidad que ésta tiene de Satisfacer las expectativas de sus clientes, todo lo cual, demanda la optimización del producto o servicio, del sistema productivo y del grado de organización de la Empresa.

De la necesidad de satisfacer al consumidor, y su evaluación de esta se realizará fundamentalmente del punto de vista de los servicios que son: Todos los ofrecimientos de valor para el cliente de una organización, ya sea incorporados o separados del producto, que se prestan, antes, durante y después de la venta.

Autores: Oliveth Botia Fonseca, Diana Paola Rivera Moreno

Tema: Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del grupo unipharm Bogotá.

Conclusiones del tema al que llegan los autores de la investigación.

El servicio y atención al cliente son de gran relevancia para la empresa dado que los productos que ofrece son farmacéuticos y la competencia es agresiva en este sector.

Se diseña e implementa el plan de auditoria con el fin de evaluar la percepción del cliente en cuanto a: atención, calidad en el trato, comunicación, presentación de los productos, imagen de la empresa y actitud de los empleados.

Se establecen indicadores de satisfacción entre los rangos Aceptable (entre el 90% y 94%), bueno (entre el 95% y 99%) y excelente (100%).

Los niveles de satisfacción general con la atención se ubican por debajo del nivel excelente. Aunque un 97,26% es óptimo para la empresa, el ideal es llegar a un nivel excelente para garantizar la permanente calidad en el servicio y lograr los objetivos de fidelización.

2.1.1 Antecedentes Históricos

2.1.1.1 ¿Quiénes son?

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es una entidad, cuya organización y funcionamiento se fundamenta en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia. Se encarga de aplicar el

Sistema del Seguro General Obligatorio que forma parte del sistema nacional de Seguridad Social.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Calidad

2.2.1.1 Conceptos

Según, la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Una de las especificaciones más importante del producto sin duda es la calidad, es por ello que Deming como especialista en la calidad aporta con grandes argumentos para que las organizaciones se empeñen en introducir u ofrecer productos y servicios de calidad al mercado.

El primer supuesto erróneo es que calidad significa bueno, lujoso, brillo o peso. La palabra "calidad" es usada para darle el significado relativo a frases como "buena calidad", "mala calidad" y ahora a "calidad de vida". Calidad de vida es un cliché porque cada receptor asume que el orador dice exactamente lo que él (ella) "el receptor", quiere decir. Esa es precisamente la razón por la que definimos calidad como "Conformidad con requerimientos", si así es como lo vamos a manejar....Esto es lo mismo en negocios. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos.

Las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos. La no conformidad detectada es una ausencia de calidad. Los

problemas de calidad se convierten en problemas de no conformidad y la calidad se convierte en definición.

Su definición es estrictamente una formulación del nivel uno, en que la calidad de un producto o servicio es equivalente a estar seguro de medir todas las características de un producto o servicio que satisfagan los criterios de especificación.

Los principales teóricos de la gestión de la calidad, han propuesto cada uno su propia definición así Juran dice que la calidad es el adecuación al uso, mientras que para Crosby calidad es el cumplimiento de los requisitos y para Feingebaum la calidad es la satisfacción de las expectativas del cliente. Por el cual que existen distintos enfoques para dar un concepto de calidad, pero el más acertado es el que define Feingebaum que está enfocado en la satisfacción al cliente.

2.2.1.2 Los 14 principios de Deming

Según existen 14 principios para mejorar la calidad

1. Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio, con el objetivo de llegar a ser competitivos, de permanecer en el negocio y de proporcionar puestos de trabajo.

2. Adoptar la nueva filosofía.

Nos encontramos en una nueva era económica y los diferentes objetivos deben ser conscientes del reto, deben aprender sus responsabilidades y hacerse cargo del liderazgo para cambiar.

3. Dejar de depender de la inspección para lograr la calidad.

Eliminar la necesidad de la inspección en masas, incorporando la calidad dentro del producto en primer lugar desde una buena capacitación al trabajador hasta la post-venta.

4. Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio.

En vez de ello, minimizar el costo total. Tender a tener un sólo proveedor para cualquier artículo, con una relación a largo plazo de lealtad y confianza.

5. Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio, para mejorar la calidad y la productividad, y así reducir los costos continuamente.

6. Métodos modernos de capacitación.

Es de vital importancia la actualización en la capacitación para aprovechar tanto maquinas, herramientas, materias primas.

7. Implantar métodos de liderazgo.

El objetivo de la supervisión debería consistir en ayudar a las personas y a las máquinas y aparatos para que hagan un trabajo mejor. La función supervisora de la dirección necesita una revisión así como la supervisión de los operarios.

8. Eliminar el miedo, de manera que cada uno pueda trabajar con eficacia para la compañía.

9. Romper las barreras entre los departamentos.

Las personas en investigación, diseño, ventas y producción deben trabajar en equipo, para prever los problemas de producción y durante el uso del producto que pudieran surgir, con el producto o servicio.

10. Eliminar los slogans, exhortaciones y metas para pedir a la mano de obra cero defectos y nuevos niveles de productividad. Tales exhortaciones sólo crean más relaciones adversas, ya que el grueso de las causas de la baja calidad y la baja productividad pertenecen al sistema y por tanto caen más allá de las posibilidades de la mano de obra.

11. Este punto se divide en dos:

- Eliminar los estándares de trabajo (cupos) en planta. Sustituir por el liderazgo.
- Eliminar la gestión por objetivos. Eliminar la gestión por números, por objetivos numéricos. Sustituir por el liderazgo.
-

12. Se exponen dos puntos:

- Eliminar las barreras que privan al trabajador de su derecho a estar orgulloso de su trabajo. La responsabilidad de los supervisores debe virar de los meros números a la calidad.
- Eliminar las barreras que privan al personal de dirección y de ingeniería de su derecho a estar orgullosos de su trabajo. Esto quiere decir, entre otras cosas, la abolición de la calificación anual o por méritos y de la gestión por objetivos.

13. Implantar un programa riguroso de educación y auto mejora.

El enriquecimiento del conocimiento en el personal, será de suma importancia en la mejora de su productividad dentro de la empresa.

14. Poner a todo el personal de la compañía a trabajar para conseguir la transformación. La transformación es tarea de todos, es decir, involucrar a todos a cumplir con la calidad.

2.2.1.3 Gestión de la calidad

La gestión de la calidad es aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre está enfocada hacia la mejora continua de la calidad.

La calidad no se obtiene por casualidad, sino mediante los recursos y procedimientos adecuados, es decir, a través de la gestión. La parte de la gestión de una empresa que se relaciona con la obtención de la calidad es la gestión de la calidad. La gestión de la calidad incluye actividades como la planificación de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad.

2.2.1.4 Para qué sirve la gestión de la calidad

Es un sistema para poder medir la eficiencia en el trabajo y el nivel de integración de la prevención y la calidad en las actuaciones de mandos y trabajadores. Se integra el desempeño de los trabajadores en Calidad, Productividad y Seguridad. Además se implanta una política retributiva que reconoce la contribución de los empleados a los objetivos marcados conjuntamente.

Hay que distinguir entre la gestión de la calidad y el control de la calidad. El control es la parte de la gestión de la calidad orientada a la satisfacción de los requisitos de la calidad. La gestión de la calidad incluye otros aspectos como la identificación de los clientes y sus requisitos, o la planificación del uso de los recursos.

2.2.1.5 Objetivos de la calidad

La gestión de la calidad persigue los siguientes objetivos.

- Tener presente la importancia que la calidad ha ido adquiriendo durante las últimas décadas.
- Distinguir entre los distintos significados que se le pueden atribuir al término calidad.
- Conocer el valor de la calidad como medios para diferenciar la oferta de la empresa de la de los competidores.
- Comprender la necesidad de que los sistemas de control de la empresa sean capaces de recoger tanto los costos de conformidad como los costos de no conformidad.

Los objetivos de la gestión de la calidad descritos, permiten comprender que el concepto de calidad no es estático sino que cambia constantemente y van ligados a las necesidades de los clientes.

2.2.1.6 Calidad total

Para el autor subscribe que: Esta no es más que la evolución de los conceptos tradicionales sobre la calidad -que solo se ocupaban de la inspección del producto o servicio- hacia una visión que incluye, también, la prevención de fallas mediante el mejoramiento constante de la calidad global del funcionamiento y de la empresa.

En forma similar el Autor, alude que: Para entender mejor al concepto, se podría derivar hacia la calidad de servicio que se le mide por la “aptitud para el uso”, entendida como grado en el que el servicio cumple con lo que precisa y espera el cliente, y le sorprende para bien. El consumidor es quien juzga; servir y atender los intereses de las personas es la misión social de las empresas enfocadas en ofrecer servicios, por ello la relación solo se considera constructiva si aquello que se oferta hace sentir especial al cliente, le sirve y no se excede en el tiempo de entrega y el precio esperado o acordado. Sobre la base de las características más apreciadas por los receptores del servicio se debe entonces planificar la calidad de diseño y de conformidad.

2.2.1.7 Calidad en la atención al cliente

Según, La calidad nunca puede ser precisa, pues se trata de una apreciación subjetiva, pero normalmente entendemos la calidad como una cualidad y propiedad inherente de las cosas, que permite que estas sean comparadas con otras de su misma especie.

Aportando a la definición de García, la calidad en la atención al cliente es requerida por los clientes, tanto en servicio como en el producto, ya que el cliente tiende a comparar con otros mercados para tener su perspectiva de cuál es su mejor opción.

2.2.1.8 El paradigma disconfirmatorio

Algunos autores abogan por la teoría del paradigma disconfirmatorio, ósea, valorar la calidad del servicio como un desajuste entre expectativas y percepciones de los resultados.

Indica en su obra que la calidad de servicio percibida es dependiente de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido, y es por esta razón el resultado de un proceso de evaluación continuo. En ausencia de medidas objetivas. Hemos de recurrir a las percepciones de los clientes en nuestro propósito de evaluar la calidad del servicio: entendiendo por persecuciones las creencias de los consumidores relativas al servicio recibido.

En esta línea de pensamiento la calidad de servicio ha sido definida como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, que resulta de la comparación de expectativas con resultado real.

2.2.1.9 Satisfacción

El concepto de satisfacción se ha ido matizando a lo largo del tiempo, según ha ido avanzando sus investigaciones enfatizando distintos aspectos y variando su concepción. En los años setenta el interés por el estudio de la satisfacción se incrementó hasta el punto de publicarse más de 500 estudios en esta área de investigación, incluso un

estudio de estiman más de 15000 las investigaciones sobre satisfacción o insatisfacción del consumidor.

Pero en las últimas décadas el objeto de la investigación de satisfacción ha variado. Así, mientras en la década de los setenta se centraba fundamentalmente en determinar sus variables que intervienen en el proceso de su formación en la década de los ochenta se centraba también en las consecuencias de su procesamiento.

Los primeros estudios sobre la satisfacción del cliente se basan en la evolución cognitiva valorando aspectos tales como atributos de los productos la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud sobre la satisfacción y las emociones generadas por el producto solapando los procesos que nacen del consumo y la satisfacción.

Diferencia entre calidad y satisfacción

La diferencia entre calidad percibida y satisfacción radica que mientras la primera es un juicio global, a una actitud, una evaluación a largo plazo; la segunda hace referencia a una transacción específica, a un encuentro específico.

Tabla 1: Diferencia entre calidad y satisfacción del servicio

Diminución de comparación	Calidad del servicio	Satisfacción con el servicio
Atributos y dimensiones	Específicos de los juicios de calidad	Todas las dimensiones son relevantes
Tipos de expectativas	Ideales excelencia	Expectativas normativas
Naturaleza experimental	No es necesario, influida por factores externos	necesario
Elemento central de la investigación	Dimensiones y medida	Proceso mediante el cual se realiza las evaluaciones
Cognitivo efectivo	Predominante cognitivo	Cognitivo y efectivo
Otros antecedentes	Comunicaciones	Equidad atribución emoción

Fuente:

Elaborado por: autor

2.2.2 El Servicio

2.2.2.1 Conceptos

Dice que el servicio es la acción que realizamos en beneficio de nuestros clientes, mostrándoles interés y brindándoles una atención especial.

Prestar un servicio implica el interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de nuestros clientes o público usuario, a fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacerlas. El servicio es inmaterial, no podemos llevarlo en nuestro maletín, se encuentra en nuestro interior y brinda satisfacción profesional a quien lo proporciona.

Expresado en términos de actitudes el servicio es:

- Preocupación e interés por los demás
- Cortesía
- Integridad
- Confiabilidad
- Disposición para ayudar
- Eficiencia
- Disponibilidad amistad
- Conocimiento

- Profesionalismo

Una vez dicho todo lo anterior nos percatamos de que la mayoría de las quejas son provocadas por la forma injusta, impersonal e incluso insolente con que son tratados los clientes. El hecho de ser tratados con la forma que disfruten su experiencia de compra es aun, más importante para los clientes que la confiabilidad o valor de los productos o servicios comprados.

Las funciones de la calidad del servicio son:

- Retener a los clientes
- Desarrollar nuevas carteras a los clientes

2.2.2.2 Evolución del concepto del servicio

- Servicio como algo que toca hacer
- Servicio como concepto funcional
- Servicio como la estrategia de la organización.

Es importante que cuando se elabore la misión y visión, valores organizacionales se incluya en concepto de servicio. El servicio es inherente a todos los procesos de la interacción entre personas y por lo tanto es el elemento central de transferencia.

2.2.2.3 Características del Servicio.

El servicio como resultado final de un proceso tiene las siguientes características.

- No genera propiedad es indivisible
- No es re procesable
- No se puede almacenar
- Está asociado a la satisfacción de una necesidad temporal
- El cliente siempre interviene en su generación.

2.2.2.4 El servicio como factor clave del éxito

En su libro servicio y atención al cliente nos dice que la calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización el servicio y la atención son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general.

La calidad no tiene nada de misterioso. Es un reencuentro con el cliente o público usuario, desarrollado gracias a nuestra capacidad de entendimiento, es de oír su voz, su clamor, su pedido, descifrarlo y responder en términos de servicio.

Entonces de acuerdo al autor la orientación hacia el cliente permite que las organizaciones tiendan a otorgar un mejor servicio pensando en sus diferentes necesidades, gustos y deseos.

2.2.2.5 Generando rentabilidad con el servicio al cliente

La mayoría de las empresas e instituciones no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas. Servicio es vender puesto que estimula al cliente a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más.

De acuerdo con un estudio realizado por American Management Association las compras realizadas por los clientes leales, quienes recurren una y otra vez a una organización porque están satisfechos con el servicio recibido y esto representa el 65 por ciento del volumen de ventas promedio de una empresa.

Uno de los mayores problemas que existe en el área de servicios es la poca predisposición de los directivos para concebir esta área como una estrategia más de marketing. Muchos la ven como parte del servicio posventa; es decir; algo que se relaciona con una venta ya realizada, no con las ventas que se generaran en el futuro.

Estudios demuestran que en la actualidad en muchas empresas el servicio es más eficaz que el marketing para incrementar el volumen de ventas, la promoción o la publicidad. En una empresa que tiene una estrategia de servicio global altamente profesional, el servicio añade más a las utilidades netas finales que a las actividades que se realizan en

las áreas de investigación y desarrollo, innovación de productos o cualquier otra estrategia de administración.

En su libro también manifiesta que el buen servicio tiene un valor demoledor incluso para las empresas que se han creado a la reputación de ser indolentes, insolentes, ignorantes, poco sinceras o de no cumplir con sus promesas.

Un buen servicio y un buen programa de información a los clientes puede restablecer la lealtad hacia la marca o institución y la intención de volver a comprar de los clientes que han experimentado problemas con los servicios de la empresa.

En el entorno intensamente competitivo que caracteriza estos primeros años del siglo XXI, las empresas deben formar a los empleadores que estén directamente involucrados en la prestación de servicios para que sepan identificar el elemento servicio en todo lo que puedan.

2.2.2.6 Aspectos a reforzar la relación con el servicio

Servicio interno. Son estrategias que se realizan dentro de la institución para que el servicio refleje una norma de excelencia.

Servicio externo. Es el mensaje que se proyecta al exterior en relación con el servicio proporcionado por la institución y que definitivamente puede ser superado.

Que es la cultura

- Es la parte más influyente
- La conducta en reuniones y oficinas
- Como se negocia / concilian
- Como se comunican
- Cuál es la forma que se maneja los proceso

Modelos de causa – efecto:

- Problema
- Deseo
- Recibe un tipo de respuesta
- Formas de hacer las cosas
- Hay patrones, hay modelos

Valores:

- Valores tradicionales
- Valores modernos

2.2.2.7 Lo que el cliente desea

Menciona que muchas empresas del sector de seguros han invertido grandes sumas para mejorar el nivel de sus servicios. Sin embargo no surten efecto en los niveles de rentabilidad debido a que un servicio superior genera una ventaja comparativa solo cuando la mejora se realiza en un área que afecta a las decisiones de los clientes y cuando los clientes pueden percibir que existe una mejora susceptible de ser medida.

Por ejemplo reducir el tiempo de espera para emitir una póliza de accidentes y salud de un grupo tendrá en la decisión de compra una repercusión menor que si se reduce la cantidad en el tiempo de que los clientes deben esperar para recibir el pago correspondiente a una reclamación. Reducir el tiempo necesario para reducir el precio de 24 a 4 horas no será tan apreciado como el hecho de disponer de un número telefónico conocido por los clientes, para dar respuesta inmediata a cualquier pregunta que surja durante una visita de venta. La conclusión es que usted debe conocer lo que los clientes piensan que es el servicio.

2.2.2.8 Pasos para una excelente atención o prestación del servicio

En su libro titulado manual para la atención al cliente nos menciona tres pasos para atender un cliente.

Mostrar atención. Para que un negocio funcione debidamente lo primero a realizar en el momento que ingresa un cliente es demostrarle que para ustedes es una persona importante.

Caso 1: usted va a comprar zapatos para su hijo y sabe que existen varios comercios en la ciudad que se dedican a la venta de zapatos para niños y decide entrar a una tienda que hay modelos interesantes en su vitrina. Al entrar usted recorre la tienda sin que nadie lo atienda, ¿Qué haría?

- Se retira de la tienda y busca los zapatos en otra
- se acerca hasta donde los vendedores y pregunta

Tener una presentación adecuada. Un cliente es muy observador y para nada le gusta que él o la vendedora descuiden su imagen.

Caso 2: si usted va a comprar en la tienda una libra de pollo para el almuerzo y el vendedor esta desarreglada y al venderle el pollo éste tiene algunas plumas y se lo entregan en una funda que se ve poco limpia ¿Qué haría?

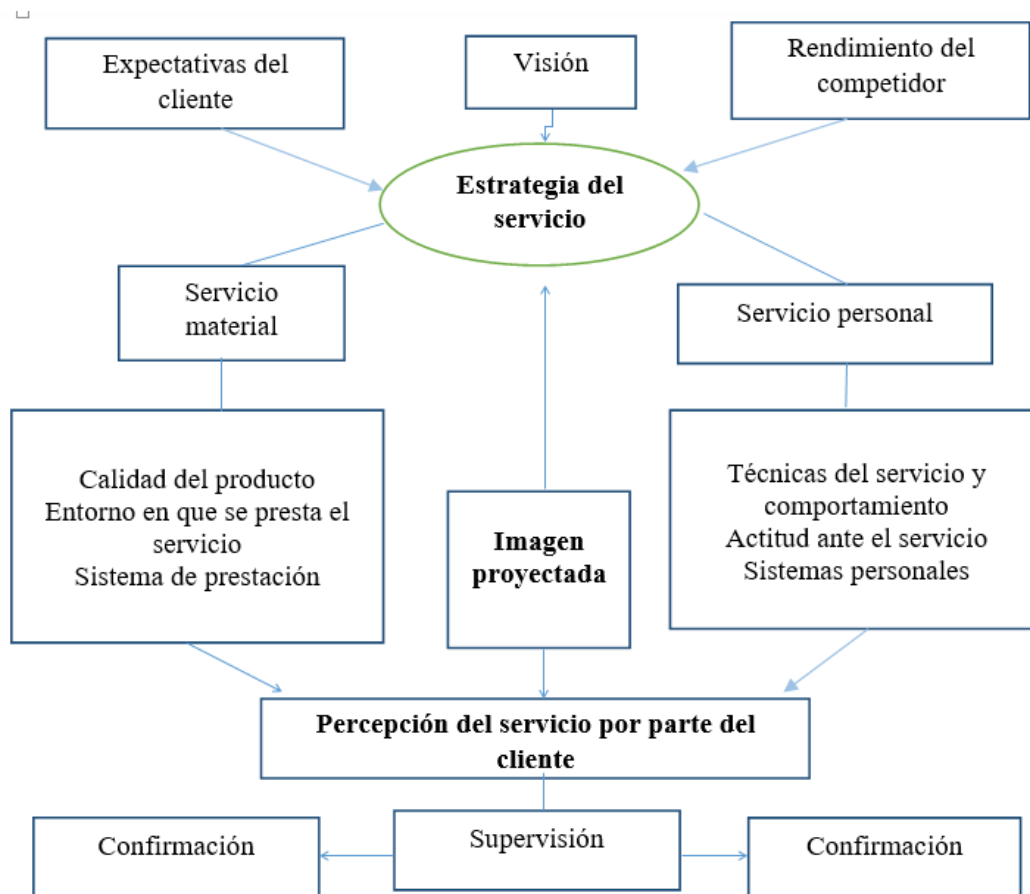
- Volvería a comprar en el mismo lugar
- Busca otra tienda donde comprar el pollo

Atención amable y personal. El cliente es su publicidad gratuita, si es atendido de forma cordial, éste dirá a todos lo bien que fue recibido en su nuevo negocio y es más probable no solo que regrese sino que traiga a más clientes.

Caso 3: Si Usted va a realizar sus compras a la tienda de la esquina y lo atienden después de un buen tiempo y de mala gana diciendo frases como “que va a llevar” o “son ocho dólares y no tengo suelto”, usted ¿qué diría acerca de cómo lo atendieron?

- Que no saben tratar al/la cliente/a y que no volverá
- Que es normal que lo atiendan así.

Gráfico 1: La estrategia del servicio Expectativas del cliente



Fuente: modelo de estrategia del servicio
Elaborado por: autor

2.2.2.9 ¿Se trata de servicio a los clientes o de relaciones con los clientes?

Menciona que en la práctica el servicio a los clientes se relaciona con las políticas y operaciones, mientras que las relaciones con los clientes se refieren a los contactos diarios.

El servicio a los clientes establece el nivel de servicios que el cliente recibe luego, las relaciones con los clientes que se encargan de entregarlo.

2.2.3 El Cliente

2.2.3.1 Conceptos

Según, "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"-

Aportando al concepto de Barquero puedo decir que los clientes son una parte importante de la empresa, los cuales buscan un producto o servicio con especificaciones propias que nosotros podemos ofrecer cumpliendo sus expectativas y necesidad.

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

Los clientes son aquellas personas que de una manera u otra logran que la empresa se mantenga en el tiempo, ya que muchas veces las empresas reciben sugerencias para innovar en sus productos y estos hechos logran conseguir la confianza y la fidelidad de la empresa.

Para medir el nivel de satisfacción del cliente externo, se pueden utilizar las siguientes propiedades:

- Empleados: Trato, amabilidad, serenidad, responsabilidad, etc.
- Producto: Variedad, cantidad, precio, tamaño, etc.
- Empresa: Imagen, higiene, orden, estado técnico, comodidad, etc.

Los clientes siempre buscan un lugar donde reciban un buen trato, donde encuentren amabilidad, seguridad, higiene, variedad y comodidad, ya que estos tres ítems son parte fundamental de toda empresa para cumplir sus propósitos de rendimiento y elevar el nivel de ventas, ganando reconocimiento y una reputación aceptable en el medio que se desempeña.

2.2.3.2 ¿Quién es el cliente o público usuario?

Es una persona impulsada por un interés personal y que tiene la opción de recurrir a nuestra organización en busca de un producto o servicio, o bien de ir a otra institución.

A esta persona la encontraremos no solo en el campo comercial empresarial o institucional, sino también en la política, en la vida diaria, cuando somos pasajeros,

estudiantes, pacientes; ellos son los clientes o público usuario según sea el caso, que buscan satisfacer una necesidad.

2.2.3.3 Importancia del cliente

Según Manifiestan que reconsiderar quienes son los clientes que aplica desarrollar una actitud en el que se considera que el cliente:

Es la persona más importante en cualquier negocio

- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- No nos interrumpe, es nuestro objetivo de trabajo.
- Nos hace un favor y no nosotros se lo hacemos al atenderlos.

2.2.3.4 Importancia de la satisfacción al cliente

Cualquier negocio tiene cuatro metas claves:

- Satisfacer a sus clientes
- Conseguir una mayor satisfacción del cliente que la de sus competidores.
- Conservar a los clientes en el largo plazo
- Ganar penetración en el mercado.

Para alcanzar estas metas, un negocio debe entregar a sus clientes valor siempre creciente. El valor, es la calidad relacionada con el precio. Los clientes ya no adquieren solo con base al precio. Comparan el paquete total de productos y servicios que ofrece una empresa con el precio y la oferta de la competencia.

El paquete de beneficios al consumidor influye en la percepción de la calidad e influye el producto físico y sus dimensiones cualitativas; el apoyo antes de la venta, como una facilidad en la colocación de pedidos; una entrega rápida, oportuna y precisa, y un apoyo postventa, como el servicio en el campo, garantías apoyo técnico. Si la competencia ofrece mejores alternativas a un precio similar, los consumidores naturalmente seleccionarán el paquete que contenga la calidad percibida como más

elevada, por lo que es absolutamente vital para el éxito competitivo comprender exactamente lo que los consumidores deseen.

Actitud hacia el cliente

- Servir por el placer de servir
- No sustituir la convivencia por el servicio.
- Considerar cada reclamo como una solicitud de servicio.
- Administrar los momentos de la verdad (cuando se atiende al cliente).
- Considere que los jefes no son responsables del trabajo que hace la gente, sino de la gente que hace el trabajo.
- Considere que el placer de los negocios y del trabajo proviene de servir a la gente y no de venderles algo.

2.2.3.5 Reglas para la satisfacción total del cliente

Propone la siguiente tabla que permite satisfacer a los clientes.

Tabla 2: Reglas para satisfacer al cliente.

A	Muestre aprecio auténtico toda persona desea escuchar un mensaje agradable o un cumplido sincero
B	Estimule a sus clientes reconozca las cualidades y actitudes de los clientes/ público usuario
C	Sea amable y amistoso a través de su conversación agradable genera empatía y animo con su interlocutor
D	Actúe con cortesía es contagiosa y constituye una poderosa herramienta de relaciones humanas
E	Sonría , la sonrisa del rostro, es un elemento gratificante en relación con el cliente/público usuario. Sonría solo en forma natural.
F	Siempre entusiasta y positivo , el entusiasmo refleja la emoción de usted por su institución y por lo que desea hacer con su cliente, la actitud positiva es una grandiosa posesión ganadora.
G	Reconocer los errores , tener la perspectiva de aprender de sus errores hace que usted siga creciendo

Fuente:

Elaborado por: autor

2.2.3.6 Atención al cliente.

Según, nos dice que: La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que percibe.

De acuerdo con el concepto de Pérez, puedo aportar que la atención al cliente es la cara de presentación de la empresa, es la primera entrada hacia el cliente y depende de una buena atención que el cliente nos recuerde y regrese a la empresa por la amabilidad recibida de la persona y tanto por el producto que un día adquirió, esto significa que el cliente está apegándose a la empresa por confianza y seguridad.

Según, Manifiesta que la atención al cliente se puede entender como todo aquel servicio que proporcionan las empresas a sus clientes, cuando estos necesitan:

- Realizar quejas. Reclamos o sugerencias.
- Expresar inquietudes o dudas sobre el producto o servicio adquirido.
- Requerir información adicional.
- Hacer uso del servicio técnico.

Al mismo tiempo la atención al cliente o servicio al cliente puede entenderse también como un concepto de trabajo, una forma de hacer las cosas, que afecta a la totalidad de la organización, tanto en la forma de atender al público externo (clientes) como al público interno (empleados, accionistas, etc.)

Para prestar un servicio implica el interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de nuestros clientes o público usuario, a fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacerlas. El servicio es inmaterial, se encuentra en nuestro interior, tiene consecuencias favorables en el cliente, público, usuario y brinda satisfacción profesional a quien lo proporciona.

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.

Estándares de servicio al cliente

Según, Es un camino que se sigue con la idea de alcanzar confiabilidad en el servicio y garantizar una ejecución y entrega conforme a lo ofrecido y esperado por el cliente. Pero el concepto de estandarización en el servicio incorpora el ingrediente de la flexibilidad, en mayor o menor grado, según el cliente y las circunstancias.

Los estándares son niveles que la empresa se propone conseguir mediante la atención al cliente, que pretende lograr mediante cualidades que expresa sus empleados en el momento de brindar el servicio, esto hace que la empresa se beneficie en forma que adquiera más clientes.

2.2.3.7 Beneficios de una buena atención al cliente

La preocupación por la calidad de la atención al cliente no constituye una actitud "romántica", sino que la misma está estrechamente vinculada a la mayor o menor capacidad de las empresas para generar rentabilidad. Esta afirmación se ve confirmada por los múltiples y variados "beneficios y ventajas" que le genera a una empresa la preocupación por la calidad de la atención al cliente.

El mantenimiento de altos niveles de calidad en la atención al cliente genera a las empresas los siguientes beneficios:

- Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
- Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia).
- Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
- Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).
- Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
- Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca a boca, las referencias de los clientes satisfechos, etcétera.

- Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer 27 mayores inversiones en marketing para "reponer" a los clientes que pierden continuamente.
- Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión).
- Mejor imagen y reputación de la empresa.
- Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como únicos).
- Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
- Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
- Menos quejas y ausentismo por parte del personal (más alta productividad).
- Menor rotación del personal.
- Una mayor participación de mercado.

Todos estos beneficios han sido comprobados a lo largo de varias investigaciones, pues todos en algún momento hemos sido clientes y sabemos los beneficios que otorgamos a las empresas al momento de preferirlas como nuestra principal tienda, o prestadora de servicios.

2.2.3.8 Lo que desea el cliente

Expectativas de los clientes: este es un concepto muy importante. Un problema muy común al iniciar la planificación del sistema del servicio es determinar cuál es el nivel de expectativa de los clientes. Una organización debe saber cuál es la expectativa de los clientes por la siguiente razón: haga menos de lo que los clientes esperan y el servicio será malo; hagan exactamente lo que sus clientes esperan y el servicio será bueno; pero haga más de lo que los clientes esperan y el servicio será percibido como algo superior.

Es recomendable que se haga más de lo que sus clientes esperan si pretende retenerlos. Haciéndolos así, pone en movimiento la comunicación efectiva.

Las realidades de las expectativas de los consumidores constituyen el determinante más importante del nivel de expectativas. Será muy difícil inducir a los clientes de los hoteles de gran lujo a que esperen otra cosa que no sea un servicio de lujo. Por ejemplo, este tipo de hotel no debería perder su tiempo tratando de reducir el nivel de expectativas de sus clientes.

Así mismo es inútil tratar de establecer expectativas que se distancien mucho de las realidades de que los clientes perciben.

La administración de las relaciones con el cliente

Una empresa va ganándose la lealtad al crear confianza y al administrar efectivamente las relaciones e interacciones con los clientes, por medio de los empleados que están en contacto con él.

En los servicios la satisfacción o la falta de satisfacción del cliente ocurren durante los momentos de la verdad. Cada una de las instancias en las cuales un cliente entra en contacto con algún empleado de la empresa. Los momentos de la verdad pueden ser contactos directos con representantes de clientes o con personal de servicio, o cuando los clientes leen cartas, facturas u otras correspondencias de la empresa. Aparecen problemas provenientes de promesas no cumplidas, de no dar un servicio completo, de un servicio no efectuado cuando era necesario, de un servicio efectuado de manera incorrecta o incompleta, o por omitir la transacción de información correcta. En los momentos de la verdad, los clientes se forman una percepción de la calidad del servicio, al comparar sus expectativas con los resultados reales.

Una administración excelente de las relaciones con el cliente dependerá de cuatro aspectos:

- Compromiso con los clientes
- Estándares de servicio enfocados al cliente
- Capacitación y delegación de autoridad
- Administración efectiva de las quejas

2.2.3.9 Una queja es una oportunidad

Los que compran son los que más nos apoyan, los que elogian me gustan, los que se quejan me enseñan cómo podría agradar a otros para que me compren. Solo me hacen daño los insatisfechos que nos aquejan. Ellos reúsan la oportunidad que les doy para que me corrijan mis errores, y de esa forma, mejorar mi servicio.

Queja

Es aquella comunicación que pretende poner en evidencia una falla, equivocación o error cometido por alguna de las empresas o el estado de un producto. El cliente manifiesta una incomodidad vinculada al servicio. Estas situaciones no afectan directamente el patrimonio del cliente.

2.2.3.10 Convierta las quejas en oportunidades para retener a los clientes

Si se presentan fallas en el servicio, algo que seguramente ocurrirá, ya que el ser humano no es infalible, no todo está perdido, las quejas que son el resultado de un servicio más prestado, pueden convertirse en oportunidades para retener a los clientes más servidos, siempre y cuando se las corrija oportunamente.

Reclamo

Reclamo es la comunicación que plantea un incumplimiento en la oferta de servicios que se hizo, cuando el cliente adquirió un producto y en la que él solicita que la compañía solucione la situación o la rectifique.

Solicitud de información

Manifiesta que solicitud de información es toda aquella información requerida por el cliente acerca de los productos y servicios que ofrece una institución o empresa.

Solicitud del servicio

Dice que la solicitud del servicio es cualquier requerimiento establecido por el cliente.

Comunicación

Según, la comunicación es “la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte”.

2.3 IDEA A DEFENDER

Con la elaboración del plan de mejoramiento se lograra incrementar la calidad del servicio al cliente del Centro de Atención Universal del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, de la Provincia de Napo.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable independiente

Plan de mejoramiento a la calidad del servicio

Indicadores

Nivel de compromiso del personal de atención al cliente.

- Grado de liderazgo de los directivos
- Nivel de comunicación del talento humano.
- Nivel de actitud de servicios de los empleados.
- Nivel de calidad en el servicio.

2.4.2 Variable dependiente

Satisfacción de los clientes.

Indicadores

- Grado de comprensión de los empleados de atención al cliente.
- Nivel de cultura organizacional.
- Grado de capacidad del personal de atención al cliente.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El proceso de esta investigación se enfoca tanto en lo cualitativo como cuantitativo, ya que mediante lo cualitativo se podrá determinar aspectos negativos y positivos de las personas encargadas del servicio al cliente que permitirán mejorar la calidad del servicio prestado, y a través de lo cuantitativo se lograra tener datos importantes que ayuden a realizar la investigación y lograr el objetivo planteado.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo y nivel de la investigación que se utilizará será el Descriptivo, ya que se va a especificar los problemas más relevantes del departamento de servicio al cliente del Centro de Atención Universal del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, de la provincia de Napo.

3.2.1 Investigación descriptiva

Según la investigación descriptiva sirve para analizar como es y cómo se manifiestan los fenómenos y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. Por ejemplo la investigación de las ciencias sociales se ocupa de la descripción de las características que identifiquen los diferentes elementos y componentes y su relación.

Por otro lado, también se aplicará una investigación de campo que constituye un proceso sistemático con recolección, procedimiento, análisis de información del lugar en que se producen los acontecimientos, a fin de recolectar información a través de encuestas, entrevistas y observación directa. Ya que de éstas se podrá obtener datos relevantes directamente de los involucrados de este estudio.

3.2.2 Investigación de campo

Manifiesta que la investigación de campo apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulte las fuentes de carácter documental, a fin de evitar una duplicación de trabajos.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

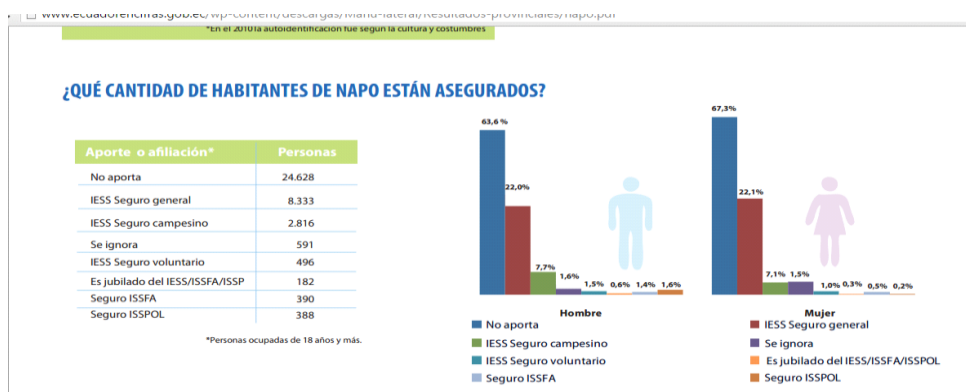
Determinación de la unidad de estudio

Habitantes que tienen el beneficio laboral del IESS de la provincia de Napo.

Universo o población

La población de la Provincia de Napo, que son afiliados al IESS, la cual cuenta con 37.824 habitantes afiliados.

Gráfico 2: Habitantes afiliados al IESS en la Provincia de Napo



Fuente: IESS Napo

Elaborado por: Autor

Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizarse la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestra que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

N	Población	
	Desviación estándar de la población	0,5
E	margen de error	0.09
Z	Nivel de confianza	1,96
N	Muestra	?

Formula:

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

$$n = \frac{(37.824 * 0,5^2 * 1,96^2)}{(37.824 - 1) * 0,09^2 + (0,5^2 * 1,96^2)}$$

$$n = \frac{36.326,17}{(37.823) * 0,0081 + (0,25 * 3,8416)}$$

$$n = \frac{36.326,17}{306,36 + 0,9604}$$

$$n = \frac{36.326,17}{307,33}$$

$$n = \mathbf{383 \text{ muestra}}$$

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Método

Método inductivo:

Según, La Inducción es un razonamiento mediante el cual pasamos de un conocimiento de determinado grado de generalidad, a un nuevo conocimiento de mayor grado de generalidad. Dicho de otra manera, la inducción es un razonamiento en virtud del cual pasamos de lo particular a lo general.

La aplicación de la Inducción como método de investigación científica se halla presente en la formación de la hipótesis, la investigación de las leyes científicas y las demostraciones.

El fundamento de la inducción radica en el hecho de concebir el mundo, la naturaleza y la sociedad como orden, como un sistema regido por leyes y principios. Y además que estas leyes y principios son cognoscibles, por el pensamiento social humano.

Método deductivo

Según, En la Ciencia contemporánea se emplea el método deductivo de investigación en la formulación o enunciación de sistemas de axiomas o conjunto de tesis de partida en una determinada Teoría. Ese conjunto de axiomas es utilizado para deducir conclusiones a través del empleo metódico de las reglas de la Lógica.

Mediante el método deductivo de investigación es posible llegar a conclusiones directas, cuando deducimos lo particular sin intermediarios.

Esto es un método deductivo directo. Cuando esto no es posible, requerimos el empleo del método deductivo indirecto en el que necesitamos operar con silogismo lógico. Mediante este método, concluimos lo particular de lo general, pero mediante la comparación con una tercera proposición. Es lo que se denomina silogismo.

La aplicación de este método es porque parte de una observación y formulación del problema, tomando en consideración las hipótesis y la investigación, para comprobar los datos que nos permita dar con los resultados necesarios y efectivos para lograr lo deseado.

Método analítico.

Se utiliza en la realización del análisis de los apartados en la investigación, como: tema, planteamiento del problema, objetivos, justificación, marco teórico, marco conceptual y propuesta.

Para el método analítico maneja juicios. La síntesis considera al objeto como un todo. El método que emplea el análisis consiste en separar el objeto de estudio en dos partes, y una vez comprendida su esencia, construir un todo.

3.4.2 Técnica

Encuesta

esta técnica se realizara a través de un formulario de preguntas dirigido a los colaboradores que integra la empresa, para conocer el tiempo dedicado a cada cliente, las necesidades de satisfacción del puesto y los procedimientos que aplican al momento de ingresar a laborar o desempeñarse en una actividad.

Según la encuestas las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo del tamaño de la muestra en el propósito del estudio. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen a las mismas preguntas de la misma manera, la intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población.

Entrevista

Para la efectiva aplicación de la investigación es necesario entrevistar a los clientes para tener conocimiento de los requerimientos que solicitan, y así poder proponer alternativas para la mejora del servicio de atención al cliente en la Institución pública.

Manifiesta que la entrevista, desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un dialogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger información y la otra es la fuente de esas informaciones.

Observación

Ésta se la llevará a cabo al momento de visitar las instalaciones para constatar desde la perspectiva de cliente, las actividades ejecutadas por el oficinista de servicio al cliente.

Para la observación Son técnicas de medición no obstructiva, en el sentido que el instrumento de medición no estimula el comportamiento de los sujetos. Los métodos no obstructivos simplemente registran algo que fue estimulado por otros factores ajenos al instrumento de medición.

3.4.3 Instrumentos

Estos instrumentos de investigación son para el entendimiento de los factores estudiados y el análisis de los datos obtenidos. Se requiere apoyarse con obras referentes al tema, donde se profundice la información disponible en libros, textos especializados, páginas Web, etc.

Cuestionario

Los cuestionarios son un medio de detallarlas inquietudes que tenemos y queremos mejorar del sistema de atención al cliente.

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan valioso como los aspectos que mida básicamente, podemos hablar de dos tipos de preguntas cerradas y abiertas.

Ficha de entrevista

Las fichas de la entrevista deben estar claramente estructuradas para tener mayor control sobre las sugerencias o expectativas del cliente.

Observación

Para la observación se utilizará una cámara, para plasmar fotografías y videos que nos servirán como evidencias para llegar a cabo nuestro plan de mejoramiento al servicio al cliente del Centro de Atención Universal del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, de la provincia de Napo”.

Según la observación consiste en el registro sistemático, valido y confiable del comportamiento o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias. Es un método más utilizado por quienes están orientados conductualmente.

3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación se realiza con el fin de proponer un modelo de mejora de la calidad para el servicio al cliente del Centro de Atención Universal del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, realizando el respectivo análisis e interpretación de la información obtenida.

El objeto de estudio como se detalla anteriormente será la muestra de 383 usuarios, para la cual se aplicará una encuesta conformada por 10 preguntas, una vez aplicado el instrumento de investigación, se procede a la tabulación de datos, representación gráfica, análisis e interpretación de resultados.

3.5.1. Interpretación de datos

Las encuestas realizadas están conformadas por 10 preguntas cada una dirigida a una muestra de 383 usuarios. Los resultados obtenidos por las encuestas aplicadas servirán para comprender e interpretar detalladamente lo cual se muestra a continuación.

1. ¿Cuánto tiempo tuvo que esperar para ser atendido por las ventanillas de servicio de Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Napo?

Tabla 3: Atención por ventanillas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Me atendieron de forma inmediata	42	11%
Unos tres minutos aproximadamente	57	15%
Entre tres y cinco minutos	72	19%
Más de cinco minutos	212	55%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Gráfico 3: Atención por ventanillas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

El 55% de las personas encuestadas indican que le atendieron después de más de cinco minutos, el 19% esperó entre tres y cinco minutos, el 15% esperaron unos tres minutos aproximadamente, finalmente el 11% indicaron que lo atendieron de forma inmediata. La mayoría de las personas encuestadas esperaron más de cinco minutos para ser atendidos por la ventanilla de servicio del IESS Napo, ocasionando en las personas malestar por el tiempo perdido y no obtener atención oportuna, por lo tanto es necesario disminuir el tiempo de atención por usuario.

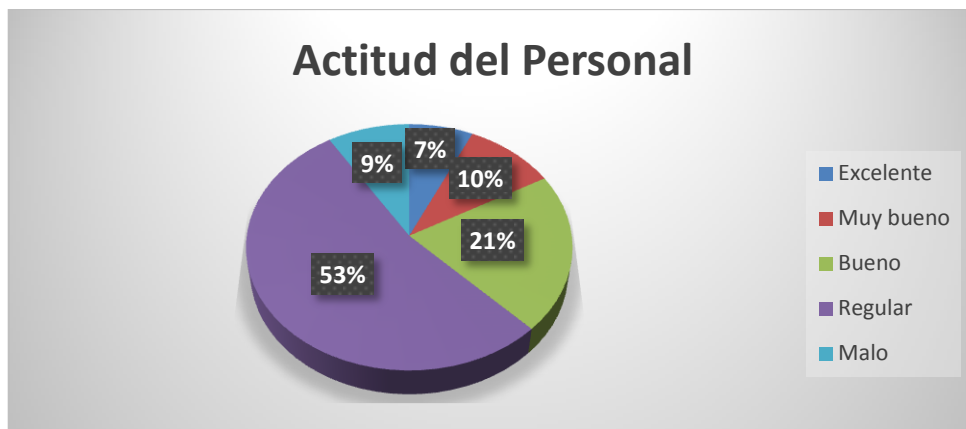
2 ¿La actitud del personal de ventanilla del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Napo, hacia usted en el momento atendido como la calificaría?

Tabla 4: Actitud del personal

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	25	7%
Muy bueno	39	10%
Bueno	79	21%
Regular	205	53%
Malo	35	9%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autor

Gráfico 4: Actitud del personal



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

El 53% respondió que la actitud del personal es regular, el 21% indicó que es bueno, el 10% informó que es muy bueno, el 9% indicó que es malo y por último el 7% de las encuestas indican que es excelente. La mayor parte de las personas encuestadas indicaron que la actitud del personal de ventanilla es regular, por lo que los usuarios sienten decepción frente al comportamiento de los empleados, por tal razón se cree conveniente mejorar la actitud del personal mediante capacitaciones con temas referentes a la atención y servicio al cliente.

3 ¿Ha recibido orientación por parte del personal de recepción del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Napo, en base a sus requerimientos?

Tabla 5: Orientación en base a sus requerimientos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	45	12%
No	240	63%
No lo he requerido	98	26%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Gráfico 5: Orientación en base a sus requerimientos



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación:

De las personas encuestadas el 63% informó que no han recibido ninguna orientación adecuada, el 25% dijo que no lo han requerido y por último el 12% respondió que si ha recibido una orientación adecuada por parte del personal de recepción en base a sus requerimientos. La mayoría de las personas encuestadas manifestaron que no han recibido orientación adecuada por parte del personal de recepción en base a los requerimientos solicitados, debido a que el personal no tiene el conocimiento suficiente de las áreas y funcionamiento de la empresa.

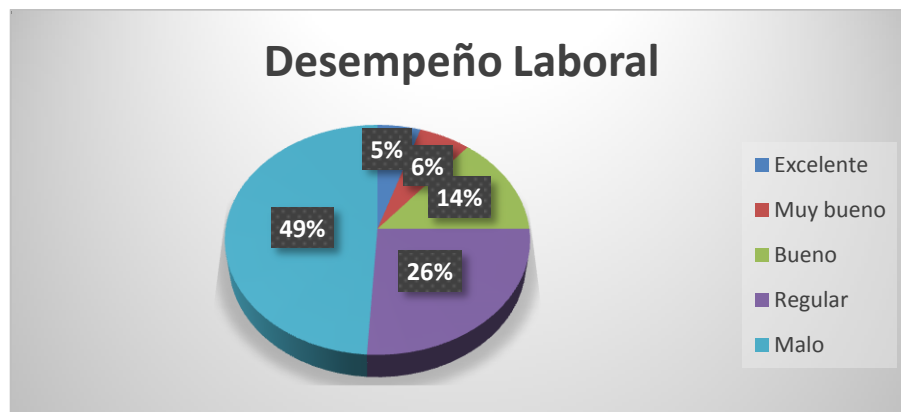
4 ¿Qué calificación daría al desempeño del personal técnico del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Napo?

Tabla 6: Desempeño del Personal

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	19	5%
Muy bueno	24	6%
Bueno	52	14%
Regular	99	26%
Malo	189	49%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autor

Gráfico 6: Desempeño del Personal



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

El 49% informa que el desempeño del personal técnico es malo, el 26% indicó que es regular, el 14% respondió que es bueno, el 6% dijo que es muy bueno 5% informa que es excelente.

La mayoría de las personas encuestadas respondieron que el desempeño del personal técnico es malo, lo que genera un usuario insatisfecho, por tal razón es importante que implementar un mecanismo que pueda mejorar el desempeño del personal.

5 ¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Napo?

Tabla 7: Satisfacción con el Servicio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	24	6%
A veces	214	56%
Nunca	145	38%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autor

Gráfico 7: Satisfacción con el Servicio



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

El 56% de las personas encuestadas informaron que a veces se sienten satisfechos con el servicio que presta del IESS Napo, el 38% informo que nunca se sienten satisfechos y el 6% siempre se siente satisfechos.

La mayoría de las personas encuestadas respondieron que a veces están satisfechos con el servicio recibido por parte del IESS Napo, se cree conveniente identificar los problemas utilizando un buzón de sugerencias y por ende aplicar medidas correctivas.

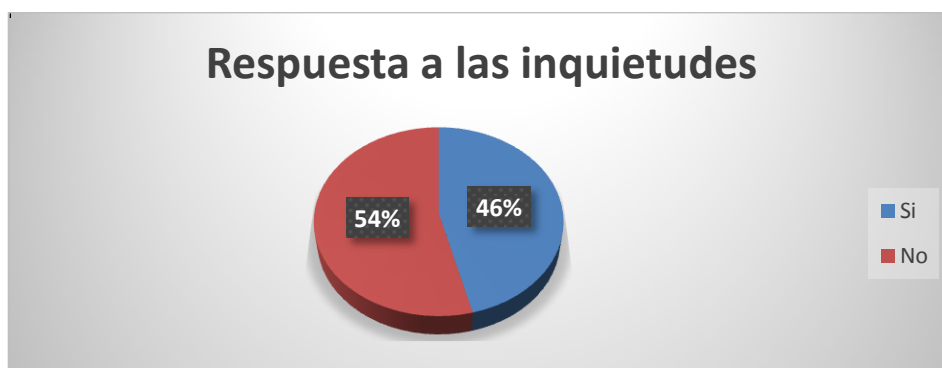
6 ¿Ha obtenido respuesta alguna a las inquietudes que usted necesita conocer por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Napo?

Tabla 8: Respuestas a las inquietudes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	175	46%
No	208	54%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autor

Gráfico 8: Respuestas a las inquietudes



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autor

Análisis e Interpretación:

El 54% de las personas encuestadas indican que no se ha obtenido respuesta a las inquietudes que usted necesita conocer, a su vez un 46% mencionan que sí.

La mayoría de personas encuestadas manifiestan que no se ha obtenido respuesta a sus inquietudes, debido a que el personal que atiende estos requerimientos no es una persona capacitada en relación a su área, lo que genera que el usuarios perciban desconocimiento e inseguridad, se recomienda al personal elaborar un informe como medida preventiva en caso de que el usuario acuda al director de su área.

7 ¿Los reclamos realizados por usted o su empresa son solucionados en el menor tiempo?

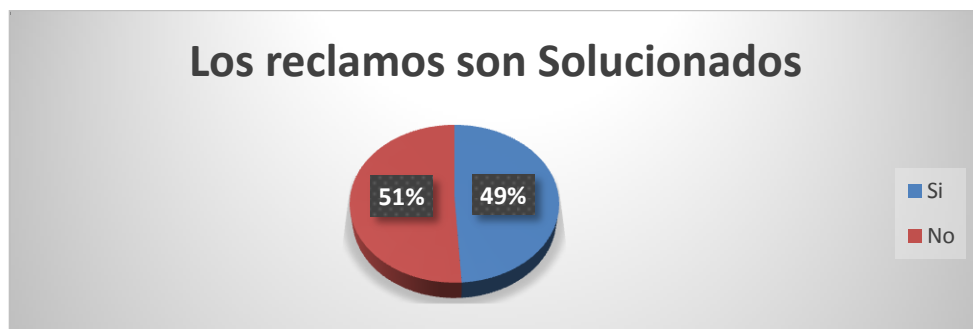
Tabla 9: Los reclamos son solucionados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	188	49%
No	195	51%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Gráfico 9: Los reclamos son solucionados



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Análisis e Interpretación:

De las personas encuestadas el 51% de las mismas, indican que los reclamos no son solucionados en un tiempo adecuado, por el contrario un 49% manifiestan que sí.

La mayoría de personas encuestadas según el análisis realizado anteriormente mencionan que los reclamos realizados por los usuarios o empresa no son solucionados en un tiempo aceptable.

8 ¿La atención prestada por el tele-operador (a) fue: ?

Tabla 10: Atención por el tele-operador

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	110	29%
Muy bueno	75	20%
Bueno	120	31%
Regular	45	12%
Malo	33	9%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Gráfico 10: Atención por el tele-operador



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Análisis e Interpretación:

El 31% de los encuestados manifiestan que la atención prestada por el tele-operador (a) es buena, por otro lado un 29%, citan que es excelente, a su vez un 20%, mencionan que es Muy Bueno, posteriormente un 12% analizan que es regular, finalmente un 9% indican que es malo.

La mayoría de los encuestados manifiestan que la atención prestada por el tele-operador (a) es buena, por lo que se recomienda establecer un calificador mediante llamada telefónica, para conocer el servicio prestado por cada tele-operador (a).

9 ¿Cuál es su opinión sobre el servicio recibido mediante llamada telefónica?

Tabla 11: Servicio mediante llamada telefónica

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio de Calidad	145	38%
No se ajusta a sus necesidades	238	62%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Gráfico 11: Servicio mediante llamada telefónica



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Análisis e Interpretación:

Mediante un análisis exhaustivo se estableció que un 62% mencionan que el servicio recibido mediante llamada telefónica no se ajusta a sus necesidades y, por el contrario un 38%, mencionan que fue un servicio de calidad.

Por otro lado cabe considerar que la mayoría de personas encuestadas indican que el servicio recibido mediante llamada telefónica no se ajusta a sus necesidades, motivo por el cual se recomienda facilitar y promocionar el acceso de los usuarios a redes sociales y página web de la institución.

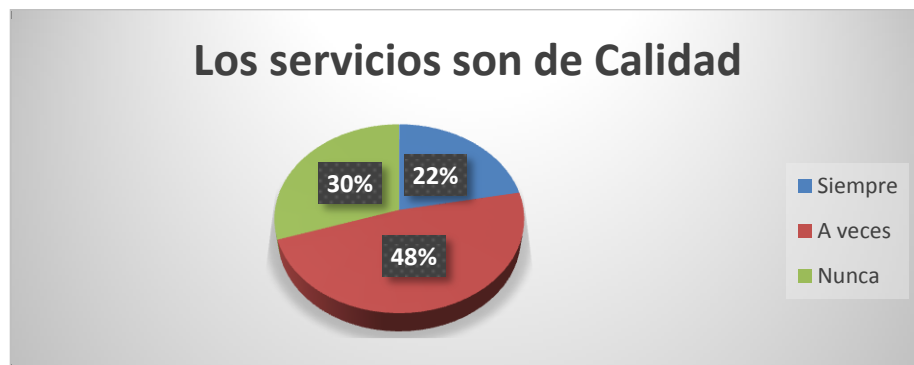
10 ¿Los servicios con los que cuenta el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Napo en la actualidad son satisfactorios y de calidad?

Tabla 12: Los servicios son de calidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	83	22%
A veces	185	48%
Nunca	115	30%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autor

Gráfico 12: Los servicios son de calidad



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autor

Análisis e Interpretación:

El 48% de las personas encuestadas indican que a veces los servicios con los que cuenta la empresa en la actualidad, le han proporcionado un servicio satisfactorio y de calidad, a su vez un 30% manifiestan que nunca, finalmente un 22% expresan que siempre.

Por la razón de que el mayor porcentaje de personas encuestadas manifiestan que a sólo veces los servicios con los que cuenta la empresa en la actualidad, le han proporcionado un servicio satisfactorio y de calidad, se recomienda implantar un modelo de mejora de la calidad del servicio que se presta al usuario.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

MEJORAMIENTO A LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DEL CENTRO DE ATENCIÓN UNIVERSAL DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL IESS, DE LA PROVINCIA DE NAPO

4.2 RESEÑA HISTÓRICA DE LA INSTITUCIÓN

Año 1928: Caja de pensiones.- Decreto Ejecutivo N° 018 publicado en el Registro Oficial N° 591 del 13 de marzo de 1928. El gobierno del doctor Isidro Ayora Cueva, mediante Decreto N° 018, del 8 de marzo de 1928, creó la Caja de Jubilaciones y Montepío Civil, Retiro y Montepío Militares, Ahorro y Cooperativa, institución de crédito con personería jurídica, organizada que de conformidad con la Ley se denominó Caja de Pensiones.

La Ley consagró a la Caja de Pensiones como entidad aseguradora con patrimonio propio, diferenciado de los bienes del Estado, con aplicación en el sector laboral público y privado.

Su objetivo fue conceder a los empleados públicos, civiles y militares, los beneficios de Jubilación, Montepío Civil y Fondo Mortuario. En octubre de 1928, estos beneficios se extendieron a los empleados bancarios.

Año 1935: Instituto Nacional de Previsión.- En octubre de 1935 mediante Decreto Supremo No. 12 se dictó la Ley del Seguro Social Obligatorio y se crea el Instituto Nacional de Previsión, órgano superior del Seguro Social que comenzó a desarrollar sus actividades el 1° de mayo de 1936. Su finalidad fue establecer la práctica del Seguro Social Obligatorio, fomentar el Seguro Voluntario y ejercer el Patronato del Indio y del Montubio.

En la misma fecha inició su labor el Servicio Médico del Seguro Social como una sección del Instituto.

Año 1937: Caja del seguro social.- En febrero de 1937 se reformó la Ley del Seguro Social Obligatorio y se incorporó el seguro de enfermedad entre los beneficios para los afiliados. En julio de ese año, se creó el Departamento Médico, por acuerdo del Instituto Nacional de Previsión.

En marzo de ese año, el Ejecutivo aprobó los Estatutos de la Caja del Seguro de Empleados Privados y Obreros, elaborado por el Instituto Nacional de Previsión. Nació así la Caja del Seguro Social, cuyo funcionamiento administrativo comenzó con carácter autónomo desde el 10 de julio de 1937.

Años 1942 a 1963.- El 14 de julio de 1942, mediante el Decreto No. 1179, se expidió la Ley del Seguro Social Obligatorio. Los Estatutos de la Caja del Seguro se promulgaron en enero de 1944, con lo cual se afianza el sistema del Seguro Social en el país.

En diciembre de 1949, por resolución del Instituto Nacional de Previsión, se dotó de autonomía al Departamento Médico, pero manteniéndose bajo la dirección del Consejo de Administración de la Caja del Seguro, con financiamiento, contabilidad, inversiones y gastos administrativos propios.

Las reformas a la Ley del Seguro Social Obligatorio de julio de 1958 imprimieron equilibrio financiero a la Caja y la ubicaron en nivel de igualdad con la de Pensiones, en lo referente a cuantías de prestaciones y beneficios.

Año 1.963. - Fusión de las cajas: caja nacional del seguro social.- En septiembre de 1963, mediante el Decreto Supremo No. 517 se fusionó la Caja de Pensiones con la Caja del Seguro para formar la Caja Nacional del Seguro Social. Esta Institución y el Departamento Médico quedaron bajo la supervisión del ex -Instituto Nacional de Previsión.

En 1964 se establecieron el Seguro de Riesgos del Trabajo, el Seguro Artesanal, el Seguro de Profesionales, el Seguro de Trabajadores Domésticos y, en 1966, el Seguro del Clero Secular.

En 1968, estudios realizados con la asistencia de técnicos nacionales y extranjeros, determinaron "la inexcusable necesidad de replantear los principios rectores adoptados

treinta años atrás en los campos actuariales, administrativo, prestacional y de servicios", lo que se tradujo en la expedición del Código de Seguridad Social, para convertirlo en "instrumento de desarrollo y aplicación del principio de Justicia Social, sustentado en las orientaciones filosóficas universalmente aceptadas en todo régimen de Seguridad Social: el bien común sobre la base de la Solidaridad, la Universalidad y la Obligatoriedad". El Código de Seguridad Social tuvo corta vigencia.

En agosto de 1968, con el asesoramiento de la Organización Iberoamericana de Seguridad Social, se inició un plan piloto del Seguro Social Campesino.

El 29 de junio de 1970 se suprimió el Instituto Nacional de Previsión.

Año 1970: instituto ecuatoriano de seguridad social.- Mediante Decreto Supremo N° 40 del 25 de julio de 1970 y publicado en el Registro Oficial N° 15 del 10 de julio de 1970 se transformó la Caja Nacional del Seguro Social en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

El 20 de noviembre de 1981, por Decreto Legislativo se dictó la Ley de Extensión del Seguro Social Campesino.

En 1986 se estableció el Seguro Obligatorio del Trabajador Agrícola, el Seguro Voluntario y el Fondo de Seguridad Social Marginal a favor de la población con ingresos inferiores al salario mínimo vital.

El Congreso Nacional, en 1987, integró el Consejo Superior en forma tripartita y paritaria, con representación del Ejecutivo, empleadores y asegurados; estableció la obligación de que consten en el Presupuesto General del Estado las partidas correspondientes al pago de las obligaciones del Estado.

En 1991, el Banco Interamericano de Desarrollo, en un informe especial sobre Seguridad Social, propuso la separación de los seguros de salud y de pensiones y el manejo privado de estos fondos. Los resultados de la Consulta Popular de 1995 negaron la participación del sector privado en el Seguro Social y de cualquier otra institución en la administración de sus recursos.

La Asamblea Nacional, reunida en 1998 para reformar la Constitución Política de la República, consagró la permanencia del IESS como única institución autónoma, responsable de la aplicación del Seguro General Obligatorio.

El IESS, según lo determina la vigente Ley del Seguro Social Obligatorio, se mantiene como entidad autónoma, con personería jurídica, recursos propios y distintos de los del Fisco.

El 30 de noviembre del 2001, en el Registro Oficial N° 465 se publica la LEY DE SEGURIDAD SOCIAL, que contiene 308 artículos, 23 disposiciones transitorias, una disposición especial única, una disposición general.

4.2.1 Visión

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social se encuentra en una etapa de transformación, el plan estratégico que se está aplicando, sustentado en la Ley de Seguridad Social vigente, convertirá a esta institución en una aseguradora moderna, técnica, con personal capacitado que atenderá con eficiencia, oportunidad y amabilidad a toda persona que solicite los servicios y prestaciones que ofrece.

4.2.2 Misión

Proteger a la población urbana y rural, con relación de dependencia laboral o sin ella, contra las contingencias de enfermedad, maternidad, riesgos del trabajo, discapacidad, cesantía, invalidez, vejez y muerte.

4.2.3 Principios

El servicio eficiente implica dos acciones:

Trato amable.

- Sonreír y poner en el trato un poco de entusiasmo.
- Saludar a todos los clientes sin importar su condición.
- Mirar a los ojos cuando nos hablan mostrando interés en sus asuntos.
- Crear un clima de respeto y confianza.

- Atender aunque sea brevemente.
- Ser paciente y cortés.

Eficiencia en la acción.

- Atender al cliente en forma rápida y correcta.
- Responder a la pregunta del cliente con claridad, sin abrumarlo con explicaciones que no solucionan su problema e incrementan sus dudas.
- Ser rápido y ágil en la atención al cliente.

4.2.4 Servicios

Los servicios que presta actualmente el Centro de Atención Universal de Napo son:

Afiliado

- Entrega de clave personales
- Autorización de cuentas bancarias
- Actualización de datos personales
- Consulta de fondos de reserva y cesantía
- Asesoría afiliación voluntaria
- Denuncias de no afiliación

Empleadores

- Entrega de claves patronales
- Asesoría para empleadores
- Generación de glosas
- Certificados de cumplimiento de obligaciones patronales
- Entre otras

Jubilados

- Asesoría de jubilación por vejez e invalidez
- Montepío
- Auxilio de funerales
- Atención médica integral

Así como optimizar los procesos para entregar atención de calidad a través de los seguros de: Pensiones, Salud, Riesgos de Trabajo y Seguro Social Campesino.

Gráfico 13: Habitantes Asegurados.

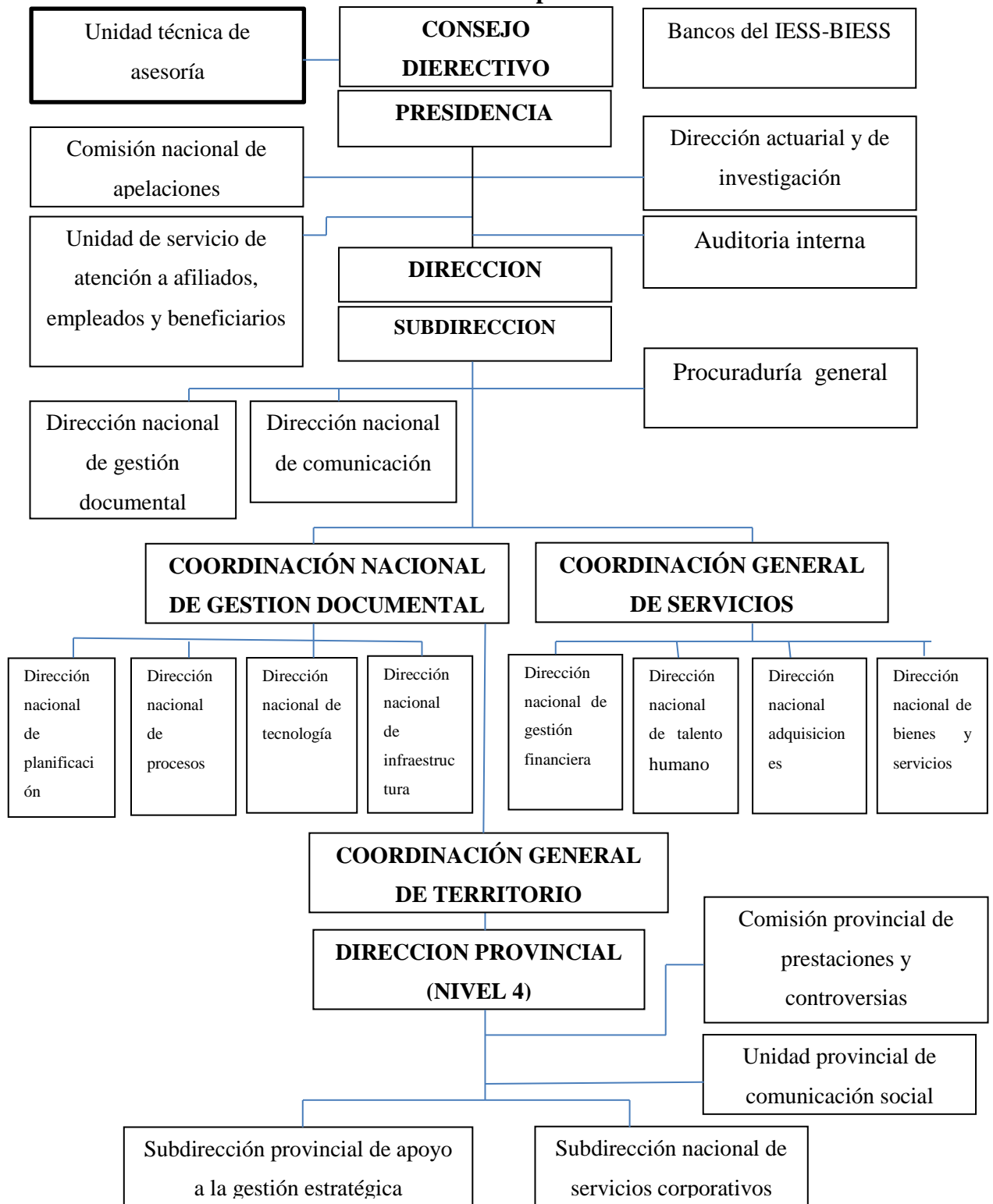


Fuente: INEC

Elaborado por: autor

4.2.5 Organigrama

Gráfico 15: Procesos Operativos



Fuente: IESS

4.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.3.1 Justificación

El acelerado crecimiento urbano del cantón Tena de la provincia de Napo ha creado una brecha entre la posibilidad de un adecuado servicio, para toda la población, así como es una realidad. En la actualidad para cualquier empresa grande o pequeña el servicio al cliente es una parte fundamental, para cumplir con las expectativas de los clientes, actualmente el Instituto de Seguridad Social IESS Napo, no dispone de un sistema para el manejo de inquietudes, reclamos, sugerencias de los usuarios, es decir el servicio al cliente no es el adecuado, situación que afecta directamente a los usuarios del servicio.

Este trabajo se lo realiza mediante un enfoque teórico-práctico ya que existe una gran cantidad de bibliografía adecuada al tema, por lo tanto será una fuente efectiva de información, sobre cómo mejorar la calidad en el servicio del cliente, de tal manera que pueda enriquecer y fortalecer esta investigación.

Los beneficiarios de la aplicación del modelo de mejora de la calidad de servicio al cliente son empleados y trabajadores del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS Napo y los usuarios de los servicios que presta la institución.

El impacto de esta propuesta se reflejará en la medida que el Instituto de Seguridad Social IESS Napo, se sienta comprometida con el usuario en brindarle un servicio de calidad y de cumplir con sus expectativas, alcanzando resultados que servirá para mejorar el servicio y la satisfacción a las necesidades del cliente, reduciendo demoras en el servicio y eliminando quejas, factores que coadyuven al logro de los objetivos propuestos por la institución.

4.3.2 Construcción de la propuesta

En este punto de la investigación se presentara el cumplimiento de los objetivos planteados en la misma, y se la describe de la siguiente manera:

- Examinar la situación actual de la estructura organizacional del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS Napo.

- Elaborar un Plan de mejoramiento de la Calidad del Servicio al Cliente del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS Napo.

4.3.2.1 Análisis FODA

Fortalezas

- Disponibilidad tecnológica
- Autonomía administrativa y financiera
- Infraestructura física propia
- Ubicación estratégica de la institución
- Ordenanza legales que respalda a la institución

Debilidades

- Inadecuado servicio al cliente
- Escasos procesos establecidos para la atención al cliente
- No se reconoce el desempeño laboral
- Bajo autoestima de los empleados
- Deficiente comunicación interna y externa.

Oportunidades

- Implementar el servicio de consultas en línea
- Apoyo económico por parte del gobierno
- Avances tecnológicos
- Utilizar mecanismos para receptar las sugerencias ciudadanas
- Contratar personal idóneo y con título de tercer nivel

Amenazas

- Inestabilidad política
- Alta informalidad y vulnerabilidad de los usuarios
- Educación y cambio de hábitos de la población
- Escasa cultura ambiental de la ciudadanía
- Competencia laboral el sector

1.- Análisis interno y externo

Entorno interno

- **Análisis PCI (Perfil de Capacidad Interna)**

Fortalezas

- Disponibilidad tecnológica
- Autonomía administrativa y financiera
- Infraestructura física propia
- Ubicación estratégica de la institución
- Ordenanza legales que respalda a la institución

Debilidades

- Inadecuado servicio al cliente
- Escasos procesos establecidos para la atención al cliente
- No se reconoce el desempeño laboral
- Bajo autoestima de los empleados
- Deficiente comunicación interna y externa.

PCI (Perfil de Capacidad Interna)

Tabla 13: Análisis PCI

CLASIFICACIÓN	FORTALEZA			FORTALEZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
FORTALEZAS									
Disponibilidad tecnológica		X					X		
Autonomía administrativa y financiera	X						X		
Infraestructura física propia	X						X		
Ubicación estratégica de la institución	X						X		
Ordenanza legales que respalda a la institución	X						X		
DEBILIDADES									
Inadecuado servicio al cliente				X			X		
Escasos procesos establecidos para la atención al cliente				X			X		
No se reconoce el desempeño laboral					X			X	
Bajo autoestima de los empleados				X			X		
Deficiente comunicación interna y externa				X			X		

El análisis del Perfil de Capacidad Interna fue enfocado para evaluar las fortalezas y debilidades de la entidad, involucrando todos los factores que se encuentran afectando a la entidad, con relación a un grado, es decir valoradas con respecto a su impacto dentro de la entidad, en la escala de grados: Alto – Medio – Bajo, estableciendo así las áreas que necesitan atención

Entorno Externo

- **Análisis POAM (Perfil de Capacidad Externa)**

Oportunidades

- Implementar el servicio de consultas en línea
- Apoyo económico por parte del gobierno
- Avances tecnológicos
- Utilizar mecanismos para receptar las sugerencias ciudadanas
- Contratar personal idóneo y con título de tercer nivel

Amenazas

- Inestabilidad política
- Alta informalidad y vulnerabilidad de los usuarios
- Educación y cambio de hábitos de la población
- Escasa cultura ambiental de la ciudadanía
- Competencia laboral el sector

Análisis POAM (Perfil de Capacidad Externa)

Tabla 14: Análisis POAM

CLASIFICACIÓN	FORTALEZA			FORTALEZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
OPORTUNIDADES									
Inestabilidad política		X						X	
Apoyo económico por parte del gobierno	X						X		
Avances tecnológicos	X						X		
Utilizar mecanismos para receptar las sugerencias ciudadanas	X						X		
Contratar personal idóneo y con título de tercer nivel	X						X		
AMENAZAS									

Inadecuado servicio al cliente					X			X	
Alta informalidad y vulnerabilidad de los usuarios				X			X		
Educación y cambio de hábitos de la población				X			X		
Escasa cultura ambiental de la ciudadanía				X			X		
Competencia laboral el sector					X			X	

Al elaborar la matriz POAM, se identifica el perfil de capacidad externa que tiene el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Napo, y a la vez permite determinar cuál es la situación actual de la institución y sus tendencias al desarrollo, reconociendo las oportunidades y amenazas, con relación al cuadro anterior es posible que los factores externos de la institución sean sólidos, permitiendo que las estrategias a elaborar permitan a la institución competir en el entorno social.

2.- Análisis Estratégico

Análisis DOFA o análisis estratégico

A partir del análisis del PCI y el POAM, se captan debilidades mayores en cada área evaluada y se proponen estrategias a partir de una matriz DOFA que no solo permitan superar las debilidades sino aprovechar sus fortalezas y oportunidades al igual que disminuir el impacto de las amenazas, siendo de gran ayuda para encontrar situaciones amenazantes, las mismas que permiten la expansión de logros positivos.

Tabla 15: Análisis Estratégico

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Implementar el servicio de consultas en línea 2.- Apoyo económico por parte del gobierno 3.- Avances tecnológicos 4.- Utilizar mecanismos para receptar las sugerencias ciudadanas 5.- Contratar personal idóneo y con título de tercer nivel 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Inestabilidad política 2.- Alta informalidad y vulnerabilidad de los usuarios 3.- Educación y cambio de hábitos de la población 4.- Escasa cultura ambiental de la ciudadanía 5.- Competencia laboral el sector
FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Disponibilidad tecnológica 2.- Autonomía administrativa y financiera 3.- Infraestructura física propia 4.- Ubicación estratégica de la institución 5.- Ordenanza legales que respalda a la institución 	<ul style="list-style-type: none"> • F1- O1) Promocionar la página Web • (F2 – O2) Implementar un modelo de mejora de calidad para el servicio al usuario. • (F1 – O3) Mejorar la atención de call center. 	<ul style="list-style-type: none"> • (F2-A5) Capacitar al personal de servicio al cliente. • (F2 – A4) Colocar afiches informativos y preventivos. • (F5- A2) Reuniones con autoridades de la competencia en la atención al cliente
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Inadecuado servicio al cliente 2.- Escasos procesos establecidos para la atención al cliente 3.- No se reconoce el desempeño laboral 4.- Bajo autoestima de los 	<ul style="list-style-type: none"> • (D1 – O4) Colocar buzón de sugerencias. • (D5 – O3) Mejorar la comunicación interna y externa • (D5- O2) Asignar personal para 	<ul style="list-style-type: none"> • (D4 – A1) Incentivar al personal mediante capacitaciones dentro de las ciudades, para incentivar su ímpetu laboral.

empleados 5.- Deficiente comunicación interna y externa.	atención al cliente.	
--	----------------------	--

Con el estudio de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades (DOFA), lo que se logra es un diagnóstico de la empresa, esta herramienta además ayuda a comprender los problemas de la empresa y proponer estrategias, acciones que mejoren el desempeño del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, Napo.

Sistematización de las estrategias

- Un modelo de mejora de calidad del servicio al usuario, aportará a la empresa para que cumpla todos sus objetivos institucionales y por ende satisfacer todas las necesidades y sugerencias de los usuarios enfocados siempre a brindar un servicio de calidad.
- El mejorar la atención de call center de la empresa, implica que nuestros usuarios obtengan atención oportuna a sus requerimientos, sin necesidad de acercarse a las oficinas de la empresa, de manera que el usuario optimice su tiempo.
- Un personal capacitado en el área de servicio al cliente, da como resultado clientes satisfechos, a la vez que se reduce el número de usuarios disgustados que en muchas ocasiones reaccionarían mal ante el personal.
- Los afiches informativos y preventivos crean un impacto emotivo que revive e instala ideas, ayudando a crear un ambiente informativo por lo tanto es importante utilizarlos.
- Gestión de las autoridades, son necesarios puesto que permite absorber todas las necesidades en relación a los servicios que ofrece el IESS, centrándose en puntos muy concretos solucionando los requerimientos solicitados.
- La colocación del buzón de sugerencias es necesario, debido a que permite que los usuarios y empleados realicen observaciones, den a conocer quejas y sugerencias a los directivos de la entidad, permitiendo así medir los problemas a solucionar y


tomar medidas correctivas, siendo uno de los factores centrales de la correcta gestión.

- La comunicación interna y externa, es un factor importante en la empresa, permitiendo el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses con el personal y la sociedad. Para concluir se debe implantar mecanismos de comunicación debidamente estructurados obteniendo así una información de manera clara y oportuna. Al no tomar medidas que mejoren la comunicación la entidad sufrirá múltiples deslices.
- Se debe asignar una persona para la atención al usuario, la misma que debe precisar con un personal en actitud positiva, con un gran sentido de responsabilidad y con formación suficiente para poder comunicar a los clientes todos servicios que ofrece la entidad, posteriormente.
- Es importante incentivar al personal de la empresa, por tratarse de una empresa pública no se puede incentivar económicamente a sus empleados, por tal motivo se optará por los incentivos mediante capacitaciones, permitiendo desarrollar su intelecto profesional, lo cual se verá reflejado en su desempeño laboral.

4.3.3 Diseñar un plan de mejoramiento a la calidad del servicio al cliente del centro de atención universal del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS

En la actualidad el IESS, no ha podido tener en cuenta que la atención a los usuarios es un factor importante para que la empresa realice labores con eficiencia y calidad, fortaleciendo el crecimiento y la confianza de los usuarios, para vincularse directamente con la sociedad.

El desempeño de la institución es un factor muy importante, es la satisfacción de los usuarios, es decir la capacidad que el IESS, tenga resolviendo los problemas, dudas e inconvenientes de los usuarios del servicio de forma inmediata y profesional.

	<p align="center">Plan de mejoramiento a la calidad del servicio al cliente del centro de atención universal del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS.</p>
<p>NOMBRE DE LA ENTIDAD</p>	<p>Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS.</p>
<p>FECHA DE SUSCRIPCIÓN DEL PLAN DE MEJORAMIENTO</p>	<p>Marzo 2016</p>
<p>DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MEJORAMIENTO</p>	<p>Plan de Mejoramiento para la Atención al Cliente en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, fue elaborado como consecuencia de la realización de un Trabajo de Investigación.</p>
<p>RESULTADOS</p>	
<p>OBJETIVO GENERAL DEL PLAN</p>	<p>Elaborar un plan de mejoramiento a la calidad del servicio al cliente del Centro de Atención Universal del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, de la Provincia de Napo.</p>
<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual del servicio de atención al cliente del IESS en Napo. • Sustentar teóricamente, que contribuyan al trabajo investigativo y consolide los conocimientos para la realización un Plan al mejoramiento de la atención al cliente. • Elaborar el plan de mejoramiento de atención al cliente del IESS en Napo.

<p>POLÍTICAS DE SEVICIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es importante que los miembros del IESS, brinden un servicio adecuado con respeto y esmero a los usuarios, para contribuir relaciones de largo plazo con la finalidad de que el servicio sea de calidad. • Escuchar con atención los requerimientos del usuario para mantener una comunicación constante con el mismo. • Atender al usuario es responsabilidad de todos los colaboradores del IESS. • Preservar el entorno laboral y social de la institución. • Formar un equipo de atención al cliente.
<p>PRINCIPIOS DEL SERVICIO AL USUARIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad: Es donde los usuarios pueden transmitir quejas, reclamos y realizar trámites. • Orientación a la solución: Tratar de satisfacer las necesidades de los usuarios. • Orientación al usuario: Acompañar al usuario al departamento que requiera. • Tomar la iniciativa: Satisfacer los requerimientos de los usuarios en el menor tiempo posible, la mejor manera de acercarse a los usuarios es por medio de las redes sociales, debido a que pueden quejarse y dar sugerencias para el mejoramiento de la Institución
<p>VALORES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo: El usuario necesita escuchar y creer que tendrá solución al problema. • Empatía: Demostrar un compromiso de entendimiento en sus necesidades.

	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso: Cumplir con la satisfacción del cliente. • Responsabilidad: En el compromiso en la atención al cliente. • Cumplimiento: Cumplir las tareas y actividades de manera eficiente. • Comunicación: Transmitir información
--	---

Tabla 16: Estrategias

ESTRATEGIAS							
No.	ESTRATEGIAS	COMPROMISOS DE MEJORAMIENTO	ACCIÓN	POLÍTICA DE SERVICIO	RESPONSABLE	LOGROS A ALCANZAR	PLAZO
1	MEJORAR LA CULTURA DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Iniciar con la concientización frente al servicio al cliente de todos los servidores del IESS	Para lograr este objetivo se deberá organizar una reunión con la participación de todos los servidores del IESS, para tratar el tema de atención al	Establecer un horario de atención de 08hs a 13hs y de 14hs a 17hs, el que será también para la atención telefónica a los usuarios externos.	Autoridades	Que los servidores del IESS adopten una actitud de servicio amable hacia los clientes, ya que la atención es un factor clave en su	12 meses

			cliente.			desempeño	
2	CAPACITACIÓN AL PERSONAL DEL IESS	Coordinar la capacitación personal administrativo para que su rendimiento sea eficaz, ajustándose a las necesidades de cada oficina en la que se desenvuelva.	Para lograr este objetivo es importante realizar capacitaciones a los servidores, en donde se entregue toda la información necesaria que le permita al personal dar un buen servicio. Así como tener personal con las competencias	Realizar capacitaciones en atención al cliente a todo el personal	Departamento de Talento Humano	Mejorar el rendimiento de los servidores del IESS	6 meses

			en referencia a este punto.				
3	SISTEMA DE RECLAMOS Y QUEJAS	Implementar el sistema y el espacio para conocer los niveles de satisfacción de los usuarios mediante el establecimiento de un buzón en donde los usuarios deberán registrar sus reclamos, lo cual será analizado por las autoridades para realizar un seguimiento al comportamiento de cada servidor.	Para lograr este objetivo es necesario implementar un buzón de quejas	Establecer un buzón de recomendaciones y sugerencias y premiar con incentivos al personal que atienda en forma exitosa y rápida.	Autoridades	Elevar el nivel de satisfacción del IESS	3 meses
4	CUIDADO DE	Poner énfasis en la imagen corporativa	Implementar medidas que	Obligar el uso del uniforme a	Departamento de	Alcanzar un servicio de	1 año

	IMAGEN	del IESS que beneficie tanto a servidores como a Clientes para alcanzar un servicio de calidad.	aumenten el valor corporativo del IESS	todos los servidores	Talento Humano	calidad	
5	PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES	Publicar noticias y responder con responsabilidad, y referente a la institución.	Activar cuentas en las diferentes redes sociales.	Establecer un responsable activo para el manejo de las redes sociales	Departamento de Talento Humano	Responder a las sugerencias de los usuarios de forma directa y eficiente	12 meses

COMPONENTES BÁSICOS PARA EL BUEN SERVICIO AL USUARIO

A continuación se detalla los componentes básicos para el buen servicio al cliente:

- Comunicación: mediante este aspecto se debe mantener bien informado al usuario, utilizando términos claros y sencillos.
- Comprensión al cliente: se refiere a conservar una comunicación adecuada comunicación que permita saber que desea.
- Accesibilidad: los usuarios pueden realizar quejas, reclamos y sugerencias.
- Capacidad de respuestas: es la disposición de ayudar a los usuarios.
- Fiabilidad: se estable el servicio de forma fiable.

GUIONES DE SERVICIO AL USUARIO

A continuación se detalla los guiones de servicio al usuario:

- Respeto
- Cortesía
- Amabilidad
- Comunicación adecuada
- Persona servil

ATENCIÓN AL USUARIO

La atención al usuario en el teléfono y en la oficina es importante, puesto que permite brindar un servicio de calidad.

Atención en el teléfono

Para la atención de las llamadas telefónicas, se debe:

- Realizar un modelo de saludo.
- Pronunciar adecuadamente las palabras.
- Utilizar una voz cálida.

Ejemplo:

Buenos días (Nombre de la empresa) (Nombre de la persona que atiende la llamada) ¿Con quién tengo el gusto? ¿En qué le puedo ayudar? (Al finalizar la llamada consultarle) ¿Algo más que le pueda ayudar? Que tenga usted un buen día ¡hasta luego!

Atención en la oficina

Al momento que el cliente llegue a las oficinas, se debe:

- Saludar cordialmente
- Darle la bienvenida y si es necesario estrecharle la mano.
- Se debe tener un contacto visual con el cliente.
- Presentar atención a los requerimientos del usuario.
- Si el cliente decide dirigirse a otra área de la empresa, se debe direccionarlo o acompañarlo hacia la persona que deberá atenderlo.
- Si el cliente debe esperar para que sea atendido es recomendable ofrecer algo de beber mientras espera.

REGLAS DE CORTESÍA

Actualmente se debe aplicar las reglas de cortesía que se detallan a continuación:

- Saludo amable al usuario Al momento de entrar en contacto con el usuario, se debe llevar la iniciativa del saludo, sonría y salude de acuerdo a la hora del día es decir (buenos días, buenas tardes o buenas noches).
- Identifíquese Después del saludo, informe su nombre con calidad.
- Amabilidad Use el nombre del usuario. Deje que el cliente hable primero. Evite los estados de ánimo y de ansiedad. Escuchar con atención los requerimientos del cliente. Tratar de dar solución inmediata a los problemas. Evite hablar de sí mismo. Use frase de cortesía. Estar siempre atento a los requerimientos de los usuarios.
- Despedida Despidase cordialmente. Utilice una frase que demuestre cortesía.

NORMAS DEL SERVICIO

Se debe aplicar adecuadamente las normas de servicio, con el propósito de brindar un servicio de calidad a los usuarios, a continuación se define las normas de servicios:

- Al usuario se debe tratar con amabilidad.
- Si está atendiendo a un cliente y se acerca otro, no se lo debe ignorar, es mejor invitar a sentarse, manifestándole que pronto le va a atender.
- Si está realizando una actividad interna o hablando por teléfono, es conveniente suspender de inmediato y atender inmediatamente al usuario.
- El proceso de atención al usuario debe ser de manera respetuosa, a través de la utilización de expresiones amables.
- Al atender al usuario se debe dirigir la mirada al rostro a las personas que nos habla.

BENEFICIOS

- Realizar capacitaciones continuas en áreas de servicio al cliente;
- Reconocer los problemas, mediante una cultura de aceptación sin confrontaciones ni recriminaciones;
- Mejorar las relaciones entre servidores y clientes;
- Reconocer la importancia del cliente y satisfacer sus necesidades;
- Promover la calidad de atención al cliente y el compromiso de los servidores;
- Mejorar los procesos de atención en la Facultad.

CONCLUSIONES

- Una vez realizado el diagnóstico de Atención al Cliente se encontró que existe falta de cordialidad en el trato al cliente; demora en la resolución de las inquietudes de los clientes y entrega de información inadecuada a los clientes;
- En el Plan de Mejoramiento que se propone en esta investigación se implementa estrategias que permitirán brindar una mejor atención al cliente en el Instituto de Seguridad Social de Napo. IESS
- La atención al cliente desde el trato al personal, actitud y atención a la hora de hacer una consulta, facilidad para realizar trámites, orden y pulcritud tiene una calificación excelente y buena, aunque también se dieron calificaciones de regular y deficiente, siendo necesario mejorar la atención al cliente.
- Se determinó que el tiempo de respuesta a una solicitud, la facilidad para las relaciones interpersonales, la discreción y cuidado de la atención en el trabajo personal y telefónico, la capacidad para trabajar en equipo y bajo presión poseen calificaciones deficientes en una pequeña proporción, siendo importante mejorar este tipo de actitudes a través de un plan de mejoramiento de atención al cliente.
- En lo referente al servicio técnico sobre la excelente redacción, facilidad de expresión verbal y escrita, persona proactiva y organizada, facilidad para interactuar en grupos y puntualidad tiene una calificación incluso deficiente.
- Finalmente la capacidad para manejar la Web posee una opinión deficiente, aunque se determinó un desempeño de regular, bueno y excelente.

RECOMENDACIONES

En base al diagnóstico encontrado se puede realizar las siguientes recomendaciones:

- Aplicar el Plan de Mejoramiento propuesto, el mismo que permitirá mejorar los procesos sobre los trámites que se realizan en las oficinas del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS de Napo
- Difundir y poner en práctica este plan al resto de dependencias para conseguir una cultura organizacional uniforme a fin de que se mejore la atención a nivel institucional;
- Continuar con este tipo de estudios para que los procesos sean de una forma horizontal evitando la burocracia que consume tanto tiempo como recursos.
- En cuanto al servicio Administrativo, es necesario fortalecer las actitudes a través de un plan de mejoramiento puesto que esta característica administrativa es de fundamental importancia.
- El servicio técnico sobre la excelente redacción, facilidad de expresión verbal y escrita, persona proactiva y organizada, debe ser intachable en una atención al cliente, por lo que es necesario fortalecer este ámbito con la finalidad de evitar consecuencias por la falta de redacción.
- Finalmente la capacidad para manejar la Web en la última era de la tecnología debe ser eficiente por lo tanto esta capacitación tiene que ser permanente debido a que la velocidad de los cambios en el mundo es muy acelerada.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, J. E., & Vargas, J. E. (2010). Servicio al cliente. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
- Barquero, J. (2007). Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? Barcelona: 2º da, A, McGraw-Hill.
- Camargo Hernandez, D. F. (2005). Servicio al cliente. Bogotá: Dafra.
- Campos, E. G. (2002). Gestion de la calidad. Barcelona: CPET (Centre de Publicacions del Campus Nord).
- Carvajal, L. (2006). Metodologia de Investigación. Santiago de Cali: 2ed. USC, Cooprusaca, Poemia.
- Morales, S. y. (2008). Metodologia d ela Investigación. Bogota: Shalom .
- Deming, E. (1988). Fuera de la Crisis. New York: Mc Graw Hill.
- García, M. J. (2014). Gestión de la atención al cliente/Consumidor. 1º ed. Editorial IC.
- Gronroos, C. (1994). Marketing y gestion de servicio: la Gestion del momento de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid: Díaz de Santos.
- Gabilanes, S. G. (2003). Servicio al cliente: metodos de auditoria y medición. Bogotá: 3R editores.
- Hunt, H. K. (1982). consumer satisfaction an dissatisfaction and complaining behaviour. new york.
- José, G. T. (2000). "Calidad total: fuente de ventaja competitiva". España: Publicaciones Universidad de Alicante.
- Lescano, L. (2005). La disciplina del servicio: cómo desarrollar una cultura orientada al cliente. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, Lima.
- Lory, P. (2007). "Sistemas de Gestión de La Calidad con Enfoque al Cliente". Murcia : Universidad de Valladolid.
- Oliver, R. (1993). Episodes in the history of the ordnance survey. new york: McGraw-Hill.
- Paneque, R. J. (1998). Metodologia para la investigación: Elementos básicos para la investigación clinica. La Habana: Ciencias Médicas del Centro Nacional de informacion de ciencias medicas.
- Parasuraman V, Z. A. (1988). Refinement and reassessment on the SERVIQUAL scale. New York: Mc Graw Hill.

- Pérez, T. V. (2007). *Calidad Total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Madrid: 1° ed. Editorial Vértice.
- Peterson, R. y. (1992). *Measuring customer satisfaction*. New York.
- Philip, C. (1979). *Quality is Free*. New York: Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta Edición, McGraw-Hill Interamericana.
- Tschohl, J. (2008). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia: servicio al cliente*. USA: ISBN.
- Vera, W. E. (2007). *Servicio y atención al cliente*. lima: pmsj.org.pe.

ANEXOS

Anexo 1: Instalaciones de la Dirección Provincial de Napo, encuestando al afiliado externo.



Anexo 2: Encuestando a un usuario en la sala de espera



Anexo 3: Encuestando al personal de la Dirección Provincial de Napo.



Anexo 4: Brindando la atención requerida por un usuario

