



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN SECRETARIADO GERENCIAL

TEMA:

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA UNIDAD EDUCATIVA FISCOMISIONAL HERMANO MIGUEL, CANTÓN TENA, PROVINCIA DE NAPO, PERIODO 2015”.

AUTORA:

MARÍA AMBROSINA SHIGUANGO MAMALLACTA

TENA - ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente Trabajo de Titulación ha sido desarrollado por la Srta. María Ambrosina Shiguango Mamallacta, quién ha culminado con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

Ing. Luis Miguel Mejía Paucar
DIRECTOR

Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

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

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

Riobamba, 05 de Julio de 2016.

María Ambrosina Shiguango Mamallacta
C.I: 1501042475

DEDICATORIA

Gracias por su apoyo incondicional quiero dedicar el presente trabajo a mi mamá, a mis hermanas, por el cariño que siempre me han demostrado hacia mí. Todos ellos son personas importantes y los formadores de lo que ahora soy. Es importante mencionar que nada de lo que he logrado en toda mi carrera hubiese sido posible sin la mano de Dios sobre mi vida todo a través de las personas que me han rodeado durante toda mi caminar, a todos les dedico mi esfuerzo.

María Ambrosina Shiguango Mamallacta

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la sabiduría y abnegación para alcanzar cada una de mis metas.

A mi mamá por su apoyo incondicional, por su paciencia y confianza.

A mis hermanas por su amor, confianza y fe en mí.

A mis tutores por su apoyo incondicional.

También agradezco la Universidad, que me acogió para alcanzar el éxito profesional educándome, para ser profesional con carácter humano y de alta calidad

Sinceramente, gracias.

María Ambrosina Shiguango Mamallacta

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal.....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de cuadros.....	xi
Índice de gráficos.....	xi
Resumen Ejecutivo.....	xiv
Executive summary.....	xv
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.1.1. Formulación del problema.....	4
1.1.2. Delimitación del problema.....	4
1.2. Justificación.....	5
1.3. Objetivos.....	6
1.3.1. Objetivo General.....	6
1.3.2. Objetivos Específicos.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes investigativos.....	7
2.2. Fundamentación teórica.....	8
2.2.1. Empresa.....	8
2.2.1.1. Importancia.....	8
2.2.1.2. Clasificación de la empresa.....	9
2.2.1.2.1. Por su tamaño.....	9
2.2.1.2.2. Por su finalidad.....	10
2.2.1.2.3. Por su actividad económica.....	11
2.2.2. Marketing.....	14
2.2.2.1. Marketing de servicio.....	15
2.2.2.2. Elementos del Marketing de los servicios.....	15
2.2.2.3. Dirección de Marketing.....	17

2.2.2.4.	Funciones de Marketing.....	18
2.2.3.	Atención al Cliente	19
2.2.3.1.	Concepto de Atención al Cliente	19
2.2.3.2.	Necesidades y expectativas del cliente	19
2.2.3.4	Características de atención.....	20
2.2.4.	Servicio	21
2.2.4.1.	Características del Servicios	21
2.2.4.2.	Calidad de Servicio	22
2.2.4.2.1.	Características de la Calidad de Servicio.....	23
2.2.4.2.2.	Pasos para lograr la Calidad de Servicio	24
2.2.4.2.3.	Estrategias para el éxito de la Calidad de Servicio	25
2.2.4.2.5.	Modelo Servqual.....	26
2.2.5.	Cliente.....	29
2.2.5.1	Importancia del cliente.....	30
2.2.5.3.	Clientes Internos	31
2.2.5.4	Clientes Externos	31
2.2.5.5	Clases de Clientes	32
2.2.6.	La Estrategia	34
2.2.6.1	Enfoque de la Estrategias.....	35
2.2.6.2	Niveles de la Estrategia.....	36
2.2.3.3	La Estrategia y su aplicación	37
2.3.	Idea a defender.....	37
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		39
3.1	Modalidad de la investigación.	39
3.2	Tipos de investigación	39
3.3	Población y Muestra	40
3.3.1	Población	40
3.4	Métodos, Técnicas e Instrumentos.....	41
3.4.1	Métodos	41
3.5.	Resultados.....	43
3.5.1.	Encuesta aplicada a los clientes externos.. ..	43
3.5.1.1	Primera impresión	43
3.5.1.2	Tiempo de demora	44
3.5.1.3	Actitud	45

3.5.1.4	Grado de satisfacción.....	46
3.5.1.5	Servicio adecuado	47
3.5.1.6	Expectativa.....	48
3.5.1.7	Mejorar la atención	49
3.5.1.8	Califique la atención	50
3.5.1.9	Capacitación.....	51
3.5.1.10	Estrategias	52
3.5.1.11	Hallazgos de la investigación	53
3.5.2	Encuesta aplicada a los clientes externos.	54
3.5.2.1	Tipo de estrategias.....	54
3.5.2.2	Aplicación de estrategia	55
3.5.2.3	Métodos de mejora	56
3.5.2.4	Capacitación	57
3.5.2.5	Mejora la actitud	58
3.5.2.6	Reglas.....	59
3.5.2.7	Fidelidad	60
3.5.2.8	Los clientes son importantes.....	61
3.5.2.9	Calidad de atención.....	62
3.5.2.10	Implementar estrategias	63
3.5.2.11	Hallazgos de la investigación	64
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		65
4.1	Título.....	65
4.2	Introducción	65
4.3	Objetivo	66
4.3.1	Objetivos Específicos	66
4.4	Generalidades de la Unidad Educativa	66
4.4.1	Reseña Histórica de la Unidad Educativa.....	66
4.4.2	Identificación de la Unidad Educativa.....	68
4.4.3	Servicios que oferta	68
4.4.4	Objetivos	68
4.4.5	Competencias.....	68
4.4.6	Estructura orgánica	69
4.4.7.	Principios propuestos por la Unidad Educativa “Hermano Miguel”	69
4.7.1	Misión y visión	70

4.9.	Diseño de las estrategias	71
4.9.1	Introducción	73
4.9.1.2	Objetivo general.....	74
4.9.1.3	Objetivos específicos	74
4.9.1.4	El cliente	75
4.9.1.4.1	¿Cómo evalúa el cliente el servicio?.....	75
4.9.1.4.2	La importancia de saber mirar, escuchar y preguntar al cliente	76
4.9.1.4.3	La comunicación con el cliente	77
4.9.1.5	Calidad y procesos del servicio al cliente	79
4.9.1.5.1	Las necesidades del cliente	79
4.9.1.5.2	Tipos de clientes y cómo tratarlos	80
4.9.1.5.3	Evaluación del comportamiento de atención	81
4.9.1.5.4	Motivación y Recompensas	82
4.9.1.6	Pasos para una excelente atención al cliente	83
4.9.1.7	¿Qué harías con los reclamos de tus clientes?	83
4.9.1.7.1	¿Qué es buzón de sugerencias y quejas?	84
4.9.1.7.2	Reglas para formular sugerencias y quejas en la unidad educativa.....	85
4.9.1.7.3	Procedimiento para el buzón de sugerencias	85
4.9.1.7.4	Formulario de sugerencias y quejas de la unidad educativa.....	86
4.9.1.7.5	Ubicación del buzón de sugerencias y quejas.....	86
4.9.2	Introducción	88
4.9.2.1	Objetivo general.....	89
4.9.2.2	Objetivos específicos	89
4.9.2.3	Gestión de tiempo	89
4.9.2.3.1	Proceso de atención al cliente en la buena gestión de tiempo	93
4.9.2.4.1	Simplificación de trabajo	94
4.9.2.4.2	Aprovechamiento de recursos materiales existentes en la oficina.....	96
4.9.3	Introducción	102
4.9.3.1	Objetivo general.....	103
4.9.3.2	Objetivo específico	103
4.9.3.3	El archivo	103
4.9.3.3.1	Funciones del Archivo	104
4.9.3.3.2	Materiales que facilitan una buena organización de archivos	106
4.9.3.3.3	Procedimientos generales para archivar.	109

4.9.3.3.4	Plantilla para localización de documentos archivados.	112
4.9.4	Introducción	115
4.9.4.1	Objetivo general.....	116
4.9.4.2	Objetivo específicos.....	116
4.9.4.3.1	Material para la capacitación al personal administrativa y docente	118
4.10.	Presupuesto	128
CONCLUSIONES		129
RECOMENDACIONES.....		130
BIBLIOGRAFÍA		131
ANEXOS.....		133

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1:	Primera Impresión	43
Cuadro N° 2:	Tiempo de Demora	44
Cuadro N° 3:	Actitud	45
Cuadro N° 4:	Grado de Satisfacción.....	46
Cuadro N° 5:	Servicio Adecuado	47
Cuadro N° 6:	Expectativa	48
Cuadro N° 7:	Mejorar la Atención.....	49
Cuadro N° 8:	Califique la Atención.....	50
Cuadro N° 9:	Capacitación	51
Cuadro N° 10:	Estrategias	52
Cuadro N° 11:	Tipo de Estrategias	54
Cuadro N° 12:	Aplicación de Estrategia.....	55
Cuadro N° 13:	Métodos de Mejora.....	56
Cuadro N° 14:	Capacitación	57
Cuadro N° 15:	Mejora la Actitud.....	58
Cuadro N° 16:	Reglas	59
Cuadro N° 17:	Fidelidad.....	60
Cuadro N° 18:	Los clientes son importantes	61
Cuadro N° 19:	Calidad de Atención	62
Cuadro N° 20:	Implementar Estrategias	63
Cuadro N° 21:	Tipos de Clientes y como tratarlos	80
Cuadro N° 22:	Temario de capacitación de servicio al cliente.....	117
Cuadro N° 23:	Temario de capacitación de optimización de tiempo y movimiento. .	121
Cuadro N° 24:	Temario de capacitación de archivo	124
Cuadro N° 25:	Gestión y Control	127
Cuadro N° 26:	Presupuesto.....	128

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1:	Clasificación de la Empresa	9
Gráfico N° 2:	Por su régimen.....	14

Gráfico N° 3:	Procesos de marketing.....	17
Gráfico N° 4:	Dirección de marketing.....	18
Gráfico N° 5:	Modelo Servqual Cliente.....	27
Gráfico N° 6:	Clientes.....	31
Gráfico N° 7:	Estrategia.....	34
Gráfico N° 8:	Niveles de Estrategia.....	36
Gráfico N° 9:	Primera Impresión.....	43
Gráfico N° 10:	Tiempo de Demora.....	44
Gráfico N° 11:	Actitud.....	45
Gráfico N° 12:	Grado de Satisfacción.....	46
Gráfico N° 13:	Servicio Adecuado.....	47
Gráfico N° 14:	Expectativa.....	48
Gráfico N° 15:	Mejorar la Atención.....	49
Gráfico N° 16:	Califique la Atención.....	50
Gráfico N° 17:	Capacitación.....	51
Gráfico N° 18:	Estrategias.....	52
Gráfico N° 19:	Tipo de Estrategias.....	54
Gráfico N° 20:	Aplicación de Estrategia.....	55
Gráfico N° 21:	Métodos de Mejora.....	56
Gráfico N° 22:	Capacitación.....	57
Gráfico N° 23:	Mejora la Actitud.....	58
Gráfico N° 24:	Reglas.....	59
Gráfico N° 25:	Fidelidad.....	60
Gráfico N° 26:	Los clientes son importantes.....	61
Gráfico N° 27:	Calidad de Atención.....	62
Gráfico N° 28:	Implementar Estrategias.....	63
Gráfico N° 29:	Unidad Educativa Fiscomisional Hermano Miguel.....	67
Gráfico N° 30:	Estructura Orgánica.....	69
Gráfico N° 31:	El Cliente.....	74
Gráfico N° 32:	Calidad y proceso del servicio al cliente.....	79
Gráfico N° 33:	Pasos para una excelente atención al cliente.....	82
Gráfico N° 34:	Buzón de Sugerencias y quejas.....	84
Gráfico N° 35:	Proceso del buzón de quejas y sugerencias.....	85

Gráfico N° 36:	Formulario de quejas o sugerencias	86
Gráfico N° 38:	Llamadas personales innecesarias	91
Gráfico N° 39:	Disponibilidad de tiempo	91
Gráfico N° 40:	Control de correspondencia.....	92
Gráfico N° 41:	Agenda organizada	92
Gráfico N° 42:	Atención al cliente.....	93
Gráfico N° 43:	Proceso de atención al cliente	93
Gráfico N° 43:	Proceso de atención al cliente	94
Gráfico N° 45:	Distribución de espacio de trabajo	96
Gráfico N° 46:	Equipos de oficina	96
Gráfico N° 47:	Equipos de oficina	97
Gráfico N° 48:	Inmuebles	97
Gráfico N° 49:	Suministros de oficina	98
Gráfico N° 50:	Control de copias.....	99
Gráfico N° 51:	Materiales de archivo digital	99
Gráfico N° 52:	El archivo	103
Gráfico N° 53:	Formato para identificar el contenido de los archivadores.....	106
Gráfico N° 54:	Archivadores verticales	106
Gráfico N° 55:	Archivadores laterales	107
Gráfico N° 56:	Carpetas	107
Gráfico N° 57:	Etiquetas	108
Gráfico N° 58:	Guías.....	109
Gráfico N° 59:	Clasificación Alfabética	109
Gráfico N° 60:	Clasificación Cronológica	110
Gráfico N° 61:	Clasificación por asunto.....	110
Gráfico N° 62:	Carpetas colgantes	111
Gráfico N° 63:	Describir	111
Gráfico N° 64:	Archivar.....	112
Gráfico N° 65:	Plantilla para localización de documentos archivados	113

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo el diseño de estrategias para el mejoramiento en la atención al cliente en la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”, el mismo que permite el desarrollo de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que acuden a la institución educativa. El diseño de estrategias se desarrolló en base a la realización de los manuales de: atención al cliente, optimización de tiempo y movimiento, organización de archivo y capacitación, los mismos que tienen como propósito ser un soporte y apoyo didáctico fundamental de mejora continua, dando a conocer los principales lineamientos en aspectos relacionados con brindar un servicio adecuado al cliente, definiendo la manera de gestionar los servicios y pretendiendo el fortalecimiento de conocimientos y desarrollo de habilidades en el personal administrativo y docente de la Unidad Educativa. Los resultados obtenidos mediante la investigación contribuirán a optimizar el proceso de atención, gestionando sus actividades con mayor eficiencia. Se recomienda ejecutar la propuesta de diseño de estrategias para el mejoramiento en la atención, para lograr un servicio oportuno y eficaz.

Palabras claves: DISEÑO, ESTRATEGIAS, CALIDAD, SERVICIO.

Ing. Luis Miguel Mejía Paucar.
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

EXECUTIVE SUMMARY

The present investigation work has as aim to design strategies for the improvement in the customer attention in the Educational Fiscomisional Unit "Hermano Miguel", the same that allows the quality development of service and satisfaction of the customer that attend to the educational institution. The strategy design was developed based on the making of the manuals of: customer attention, time optimization, movement, file organization, and training whose purpose it iss the support and didactic help which are fundamental for a continuous improvement; providing knowledge of the main guidelines in aspects related to bring an adequate service to the customer, by defining the manner of managing services, and pretending the strengthening of knowledge, development of abilities in the administrative and teacher staff of the Educational Unit. The obtained outcomes in the investigation will contribute to optimize the process of attention, by managing their activities with a bigger efficiency. Furthermore, the proposal of the strategy design is to improve the attention to reach an oportune and efficient service.

KEY WORDS: DESIGN, STRATEGIES, QUALITY, SERVICE.

INTRODUCCIÓN

La educación es un sector donde se brinda servicios fundamentales en la formación del proceso de enseñanzas-aprendizaje, en el que segmentos poblacionales muy importantes corresponden a la niñez y a la juventud. Uno de los objetivos esenciales de la educación es brindar las competencias básicas requeridas para un desenvolvimiento óptimo tanto en lo social como en lo laboral.

La Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel” del cantón Tena, tiene la misión de formar estudiantes, docentes y padres de familia capaces de educar al ser humano con calidad a la luz del evangelio, en pro de un servicio eficiente y eficaz en beneficio de la comunidad educativa Miguelina.

Esta investigación se lo realiza en la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel” del cantón Tena, donde se detectó que existe la deficiencia y ausencia de un valor agregado en la atención a los clientes, como consecuencia es que se opaca la imagen institucional frente a los clientes internos como externos, lo que desencadena un sin número de problemas que llevan a insatisfacciones y crear resistencias al acudir a la institución educativa.

El fin de esta investigación es diseñar estrategias de atención al cliente, analizar el proceso operacional para identificar los puntos críticos, en base a un diagnóstico y entender los problemas que afectan al momento de atender al cliente; el mismo que permite perfeccionar el nivel de servicio donde al aplicar varias acciones, la atención será oportuno y más adecuado de acuerdo a las necesidades y demandas del cliente y por ende mejorará la imagen Institucional.

La forma adecuada para llegar a cumplir con este propósito, es cimentar los conocimientos adquiridos, especialmente en temas como: la actitud en la calidad de servicio, formas de cortesía y simpatía, el asertividad en el trabajo, la atención rápida y personalizada del cliente interno y externo; los mismos que al aplicarlos se beneficiara a la Unidad Educativa la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel” del cantón Tena, y poder llegar a los resultados anhelados.

La presente investigación consta de los siguientes capítulos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA. - En este capítulo se desarrolla el planteamiento, formulación, delimitación y justificación del problema el cual es objeto de estudio en la presente investigación; el objetivo general y específico que se pretenden alcanzar.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO. - Se fundamentó la investigación a través de la conceptualización teórica de las variables en estudio.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA. - Se definen la modalidad, tipo de investigación, población, muestra, métodos, técnicas e instrumentos utilizados a lo largo del desarrollo de la presente investigación, los resultados de las encuestas realizadas, cuyo análisis respectivo permite la verificación de la idea a defender.

CAPÍTULO IV: LA PROPUESTA. - Se desarrolló la fundamentación de la propuesta, conclusiones y recomendaciones que deben ser tomadas en cuenta para mejorar la calidad de atención al cliente en la Unidad Educativa “Hermano Miguel”, del cantón Tena.

La metodología que se aplicó en la investigación fue: bibliográfica, documental y de campo, además se realizó la investigación de tipo descriptiva, documental se utilizó número de población, muestra, técnicas e instrumentos como observación, las encuesta se dirigió a los clientes externo e internos, entrevista a la Rectora de la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Mejorar la calidad de servicio, es fundamental dentro del mundo globalizado y que cobra mayor relevancia en países de primer orden como son: Estados Unidos, Canadá; Australia, Nueva Zelanda; Alemania, Austria, Suiza, Francia, Italia, España, Benelux, Escandinavia y Reino Unido y mientras en países tercermundistas todavía están en un proceso de mejorar sus estrategias que vayan destinadas a mejorar la calidad de atención a los clientes.

Durante los últimos años, en Ecuador se ha generado profundos cambios en los aspectos sociales, políticos, económicos, ambientales y por ende educativos, a partir de la vigencia de la Constitución Política de la República del Ecuador del 2008, generando un nuevo pacto social donde la educación forma parte de los primeros cambios de la estructura, donde la política del Gobierno Nacional está encaminada a alcanzar el buen vivir, con el mejoramiento de la calidad de vida y servicio en el país.

Dentro de la provincia de Napo las instituciones educativas, centros de capacitaciones, Unidades del Milenio, sean públicas y privadas brindan sus servicios a la población estudiantil con procesos educativos que van encaminados a la calidad, direccionadas a la eficiencia educativa; con el objeto de fortalecer la condición de los servicios que brinda.

La Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”, fue creado, a petición del Vicario de Educación de la Misión Josefina de Napo, provisionalmente, mediante Resolución N. 460-DP-CZ2-2013 del 2 de Octubre del 2013, y es reconocida como Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”, la misma que nació al fusionar; el Jardín “Santo Domingo Savio”, la Escuela “Santo Domingo Savio N° 1”, la Escuela Domingo Savio N° 2” y el Instituto Pedagógico “Hermano Miguel” con el código AMIE 15H00370; por lo que esta institución actualmente presta sus servicios en: Educación Inicial, Educación Básica, Educación media y bachillerato.

La Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”, se ubica en la Misión Josefina, en el Cantón Tena, Provincia de Napo, y atiende alrededor de 900 personas entre Estudiantes, Docentes, Personal Administrativo y Padres de Familia, siendo los beneficiarios directos de este centro educativo.

Al realizar una previa indagación al personal que integran la institución educativa, se detectó que dan poca importancia en atención a los clientes que integran de una forma directa con la institución como por ejemplo padres de familia, debido a que las actividades de los funcionarios por su falta de capacitación y conocimiento, se limitan única y exclusivamente a realizar procesos administrativos, sin tomar en cuenta que los clientes son la base fundamental para el desarrollo de la institución, por lo que se merecen un mejor trato tanto con eficiencia como con calidad.

Por esta razón se planteó mejorar la calidad en el servicio dentro de la institución a fin de eliminar la insatisfacción que el cliente presenta, por una demora innecesaria, a la falta de un canal de comunicación entre el cliente y el personal; cortesía por parte de los empleados, todo ello genera desde el inicio, alejamiento, desconfianza y apatía ocasionando fricciones entre ambas partes.

Con estos problemas detectados, la institución se ve en la necesidad de implementar un diseño de estrategias de mejoramiento en la atención al cliente, la misma que se constituye en una guía, que servirá para todo el personal que labora en la institución, fortaleciendo el trabajo dinámico y efectivo en el personal de la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuáles son los factores que imposibilitan a la institución entregar una atención de calidad y oportuno a los clientes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”?

1.1.2 Delimitación del problema

CAMPO: Administración

ÁREA: Unidad Educativa Hermano Miguel

ASPECTO: Estrategias para mejorar la atención al cliente

Delimitación Espacial

La Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel” se encuentra ubicado en la avenida Juan Montalvo/Misión Josefina.

Delimitación Temporal

Se lo realizará el primer semestre del 2016.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La realización de la presente investigación es de vital importancia, ya que tiene como objetivo mejorar la calidad de atención al cliente de la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”; la implementación de estrategias de atención al cliente, va a permitir desarrollar un trabajo con eficacia y competitividad, frente a los nuevos retos de la actividades sociales y administrativas del siglo XXI.

La Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”, carece de instrumentos estratégicos que facilite un normal funcionamiento con respecto a la atención al cliente se refiere, no garantizando a la institución educativa un servicio integral, incumpliendo con los lineamientos que persigue alcanzara el plan Nacional del Buen Vivir.

Frente a los cambios sociales y tecnológicos permanentes, así como la reestructuración de la educación en el país, amerita realizar varios ajustes tanto en la gestión administrativa, calidad y calidez de enseñanza educativa y docente con constante actualización de conocimientos, a fin de lograr una educación integral lo cual se encuentra en proceso y al mismo tiempo requiere de contar con el desarrollo de estrategias efectivas.

Para el desarrollo del presente tema de investigación existe el compromiso de las personas, disponibilidad de recursos humanos, materiales y el apoyo con documentos y

datos de los archivos históricos de secretaria general que servirán de base para desarrollar la propuesta de mejoramiento de la calidad de servicio.

El resultado de la investigación permitirá a la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel” contar con un plan de estrategias de mejoramiento en la atención al cliente, dentro del proceso de gestión de la institución regulando la administración de los servicios prestados por la institución.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

- Diseñar estrategias de mejoramiento de atención al cliente en la Unidad Educativa Fisco Misional Hermano Miguel, Cantón Tena, Provincia Napo, Periodo 2015, para satisfacer las necesidades del sector educativo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la atención al cliente en la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel” para identificar aspectos que afectan el servicio al cliente.
- Efectuar un modelo estratégico de servicio para identificar puntos críticos que afectan la calidad de servicio al cliente.
- Mantener estrategia de mejoramiento de servicio al cliente para la Unidad Educativa “Hermano Miguel”.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Cuando se habla de servicio de atención al cliente, se la interpreta como el servicio que proporciona una institución para relacionarse con sus clientes. Pero cuando este concepto se lo apega a la vida diaria, ahí es cuando surgen los inconvenientes por la falta de conocimiento del tema; por esta razón dentro de los antecedentes investigativos sobre la atención al cliente, es necesario hacer recuento de los fundamentos teóricos sentados por varios autores en investigaciones anteriores en la que definen y exponen el tema ubicándolo en diversos contextos, pero con similares problemas; los mismos que sirven de guía, orientación y consulta y que se describen a continuación.

Según la Tesis (Freire, 2015) en su tema “Propuesta de un plan de mejoramiento de Servicio al Cliente en la Casa de la Cultura Núcleo de Tungurahua”, manifiesta que en el servicio de atención al cliente de la casa de la cultura tienen deficiencias, lo que conlleva manifestaciones negativas y percepción de una imagen desmejorada ante el público, pues no satisfacen los requerimientos de la ciudadanía; a lo que propone un plan de mejora que coadyuve a mejorar la calidad de atención de forma eficiente y eficaz.

Para (Anilema, 2015), en su trabajo de investigación titulada “Estrategias para fortalecer el servicio de atención al cliente, en el “Cuerpo de Bomberos del cantón Salcedo” manifiesta que los servicio del Cuerpo de Bombero tienen desconocimiento en la adecuada atención al cliente, lo que no permite que el servicio sea el esperado para satisfacer las necesidades; por lo que es necesario que acoja las estrategias propuestas con el propósito de que al ser ejecutada permita el cambio de actitud en los servidores adquiriendo conocimientos relacionados al tema específico de servicio de atención al cliente para fortalecer el proceso.

Cabe recalcar que, por estas razones expuestas en estas investigaciones, afianza más el criterio que una cosa es el concepto de servicio de atención al cliente y otra es llevarlo a la realidad y hacerlo práctico, especialmente cuando existe mucho desconocimiento del tema.

La Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel” tiene claro de la problemática existente en la institución y por esta razón se abre a buscar caminos y corregir los errores: más aun sabiendo que el estudiante es el principal cliente y que le da vida a la Unidad Educativa ya que sin la existencia de ellos dejara de existir.

Bajo estos argumentos la Unidad Educativa, se ve en la necesidad de implementar estrategias para el mejoramiento en la atención al cliente tanto interno como externo.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Empresa

La empresa según manifiesta (MUNCH, 2007), que es la unidad económica-social en la cual, a través del capital, el trabajo y la coordinación de recursos se producen bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad.

2.2.1.1 Importancia

El mismo autor dice que las múltiples ventajas demuestran la trascendencia de las empresas; entre las más importantes es posible destacar:

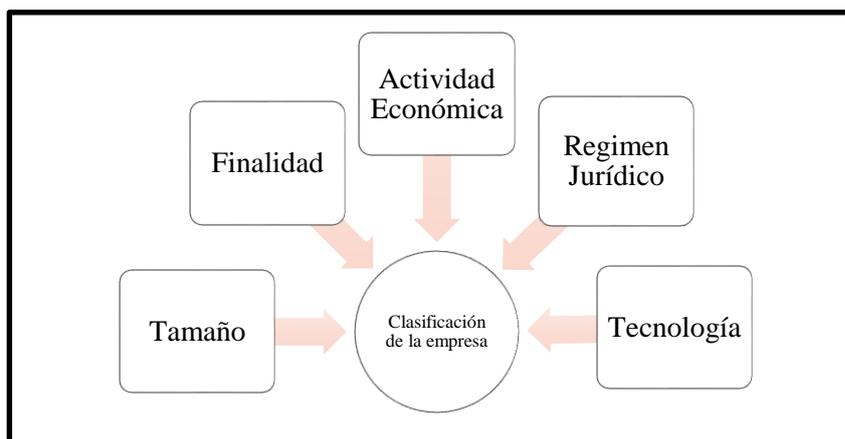
- Crean fuentes de trabajo.
- Satisfacen las necesidades de la comunidad al producir bienes y servicios socialmente necesarios.
- Promueven el desarrollo económico y social al fomentar la inversión.
- Son una fuente de ingresos para el sector público mediante la recaudación de impuestos.
- Propician la investigación y el desarrollo tecnológico.
- Proporcionan rendimiento a los inversionistas.

2.2.1.2 Clasificación de la empresa

Una de las cosas importantes que se debe destacar en esta investigación es la clasificación de la empresa desde el punto de vista administrativo y organizaciones, en la cual queda claro que la empresa es la unidad económica-social, con o sin fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar un servicio o una producción socialmente útil.

Bajo esta óptica, (MUCH, OSORIO, & VITAL, 2011), describe la siguiente clasificación de las empresas:

Gráfico N° 1: Clasificación de la Empresa



Fuente: Libro de Administración de Empresa
Autor: MUCH, OSORIO, & VITAL, 2011

2.2.1.2.1 Por su tamaño

Existen diversos criterios para clasificar el tamaño de las empresas: de acuerdo con el volumen de ventas, de producción, capital, y personal ocupado. A partir de estos criterios se determinan el tamaño de la empresa, la cual puede ser:

Grande:

Su constitución se soporta en grandes cantidades de capital, un gran número de trabajadores y el volumen de ingresos al año, su número de trabajadores excede a 100 personas. Ejemplo: Comestibles.

Mediana:

Su capital, el número de trabajadores y el volumen de ingresos son limitados y muy regulares, número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100.

Pequeñas:

Se dividen a su vez en:

- **Pequeña:** Su capital, número de trabajadores y sus ingresos son muy reducidos, el número de trabajadores no excede de 20 personas.
- **Micro:** Su capital, número de trabajadores y sus ingresos solo se establecen en cuantías muy personales, el número de trabajadores no excede de 10 (trabajadores y empleados).
- **Famiempresa:** Es un nuevo tipo de explotación en donde la familia es el motor del negocio convirtiéndose en una unidad productiva.

2.2.1.2.2 Por su finalidad**Privadas**

Son las empresas que para su constitución y funcionamiento necesitan aportes de personas particulares. Ejemplo: Un centro educativo privado, un supermercado propiedad de una familia, un taller de carros, una fábrica de ropa, una empresa de lácteos.

Oficiales o Públicas

Son las empresas que para su funcionamiento reciben aportes del estado. Ejemplos: Hospitales departamentales, Colegios Nacionales.

Mixtas

Son las empresas o instituciones que reciben aportes de los particulares y del estado. Ejemplo: La Unidad Educativa “Hermano Miguel”, está dentro de esta categoría ya que recibe ayuda del estado a través de partidas presupuestarias para cubrir sueldos de docentes y algunos del personal administrativo como la colectora.

Cabe destacar que el plantel educativo fue fundado por la Misión Josefina en el año de 1975, con base legal con la Resolución Ministerial N°. 186 de fecha 14 de enero de 1975 con el nombre de Instituto Normal Superior N°. 9 y con el carácter de Fisco-Misional. De acuerdo al Reglamento General de la Ley de Educación del año 1985, se suprime el término Superior, quedando como Instituto Normal N°. 9, expresión a la que se añade el nombre de “Hermano Miguel” según resolución N°. 1072 de fecha 12 de noviembre en 1985 emanada por la Dirección Provincial de Educación y Cultura de Napo. Mediante Acuerdo Ministerial N°. 459 del 9 de Agosto de 1991, el Ministerio de Educación y Cultura eleva a la categoría de instituto superior pedagógico “Hermano Miguel” a nuestro Plantel.

El 26 de Octubre del 2004 el Instituto Pedagógico se incorpora al Sistema Nacional de Educación Superior con el registro N°. 15-003 y el nombre de instituto superior pedagógico “Hermano Miguel”. Posteriormente, mediante resolución N° 0460-DP-2013, emitida el dos de octubre del 2013, El instituto es nombrado Colegio Fisco Misional “Hermano Miguel”, ingresando al sistema de educación nacional.

La anterior es modificada con la Resolución N° 480-DP-CZ2-2014, del ocho de septiembre de 2014, la misma que fusiona los establecimientos educativos: Jardín Domingo Savio Y Escuela Domingo Savio N° 1 con código AMIE 15H00036 y el colegio Hermano Miguel, con código AMIE 15H00370, Ubicada en la Provincia de Napo, cantón y parroquia Tena, sostenimiento fisco misional, jornada matutina, régimen Sierra.

2.2.1.2.3 Por su actividad económica.

De acuerdo a la actividad económica puede ser:

1.- Industrial

Este tipo de empresa produce bienes mediante la transformación y extracción de materias primas. La industria, a su vez son susceptibles de clasificarse en:

a) Extractivas

Se dedican a la explotación de recursos naturales renovables o no renovables. Ejemplo de este tipo de organizaciones son las agropecuarias, madereras, mineras, petroleras, etcétera.

b) De Transformación o Manufactureras

Como su nombre indica, transforman las materias primas en productos terminados, los cuales pueden ser:

Bienes de consumo: Sus productos satisfacen directamente las necesidades del consumidor, por ejemplo, el calzado, los alimentos y el vestido entre otros.

Bienes de producción: Cubren la demanda de las industrias de bienes de consumo final, por ejemplo, las maquinas herramienta, los materiales de construcción, los productos químicos etcétera.

2.- Comerciales

Estas organizaciones son intermediarias entre el productor y el cliente; su principal actividad es la compra-venta y distribución de productos. Se clasifican en:

a) Autoservicio: Son grandes empresas comercializadoras que le venden al público productos de consumo. Dentro de estas se encuentran los supermercados, los hipermercados y los grandes almacenes y tiendas departamentales.

b) Comercializadora: Distribuyen y venden una serie de productos de diversos productores nacionales y extranjeros.

c) Mayoristas: Efectúan ventas en gran escala a otras empresas minoristas, las cuales a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor.

d) Minorista o detallistas: Venden productos al menudeo, o en pequeñas cantidades al consumidor.

e) Comisionistas: Venden la mercadería que los productores les dan a consignación, por lo cual perciben una ganancia o comisión.

3.- De servicio

Su finalidad es proporcionar un servicio con o sin fines de lucro. Existen gran cantidad de instituciones de servicio, entre las más usuales se encuentran las de salud, educación, transporte, turismo, financieras, de comunicaciones, de energía y outsourcing que proporcionan toda clase de servicios, por ejemplo, asesoría contable, jurídica, administrativa, promoción y ventas, agencias de publicidad.

2.2.1.2.4 Por su Filosofía y Valores

La filosofía de una empresa se refiere al conjunto de valores, compromisos y principios que orientan su actividad.

La filosofía organizacional está íntimamente relacionada con la cultura organizacional.

La cultura organizacional es la forma de vida o de ser de la empresa y está integrada por el sistema formal (estructuras, procesos, políticas, etc.) e informal (estilos de liderazgo, costumbres, mitos tradiciones, etc. de sistemas y subsistemas).

De acuerdo con su filosofía y compromiso con la sociedad, las empresas pueden ser: lucrativas, cuando su finalidad es obtener rendimiento y utilidades financieras; o no lucrativas que, como su nombre lo indica, tienen como fin último el bienestar social y no persigue ningún tipo de lucro, por ejemplo, las beneficencias y asociaciones, entre otras.

2.2.1.2.5 Por su tecnología

De acuerdo con el grado de tecnificación que exista dentro del proceso de producción, las empresas se clasifican en:

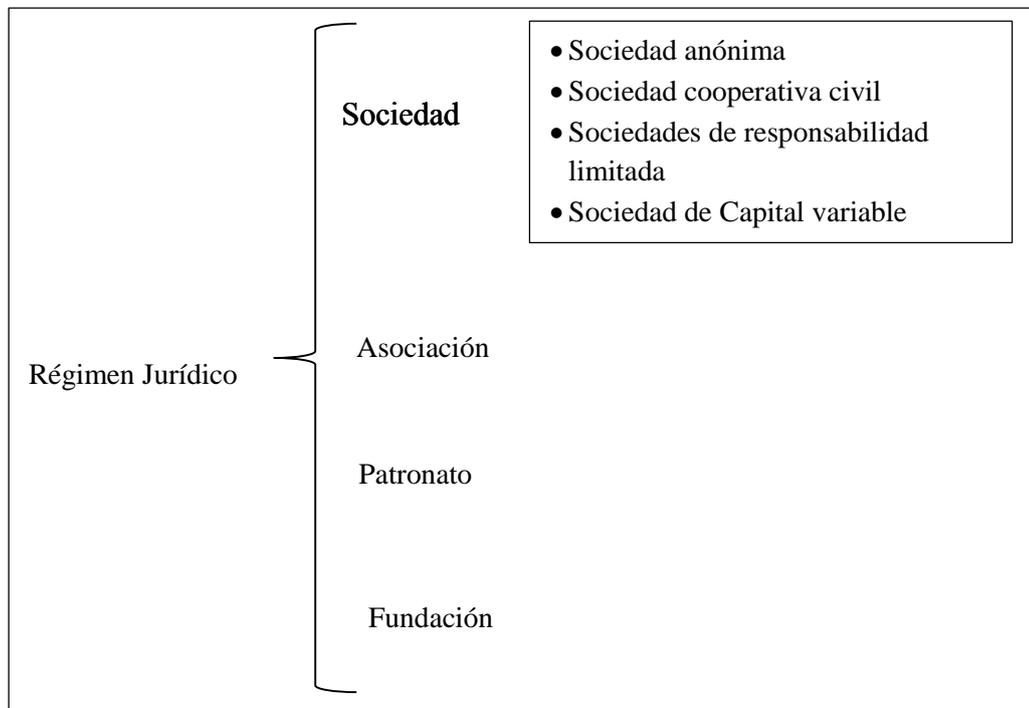
- **Alta tecnología:** Cuando existen procesos robotizados, automatizados, sistemas flexibles o sistemas integrados de manufactura. También se refiere a las empresas inteligentes en donde no solamente los procesos de producción sino de arquitectura e instalaciones se manejan vía sistema.
- **Media tecnología:** Se caracteriza porque sus procesos, son mecanizados, pero sólo en alguna parte de sus etapas.

- **Tradicional:** Son empresas de baja tecnología, en la cual no invierten, aunque si utilizan maquinaria y equipo.
- **Artesanal:** Como su nombre lo indica, el proceso de producción está a cargo de personas que se encargan de elaborar el producto manualmente.

2.2.1.2.6 Por su régimen jurídico

En relación con la constitución legal de la empresa, existen diversos tipos de personas morales o sociedades, cuyas características se contemplan en la ley general de sociedades mercantiles.

Gráfico N° 2: Por su régimen



Fuente: Libro de Administración de Empresa
Autor: MUCH, OSORIO, & VITAL, 2011

2.2.2 Marketing

De acuerdo a (Kotler & Armstrong, 2012) los servicios se han convertido en el nuevo medio de marketing que es parte de la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercado meta puede atender mejor la organización, diseña productos, servicio y programas apropiados para atender esos mercados. Sin embargo, como se ha referido el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios, es una función que guía a toda la organización. “La meta del

marketing es crear satisfacción de los clientes de forma rentable, forjando relaciones de valor con los clientes importantes”.

Para (Ruiz G, 2006), el marketing es la ciencia y el arte de explotar, crear y entregar valor de satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos, define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad es desempeñada por un departamento de la organización la cual presenta ventajas y desventajas.

Marketing: es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos. También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

Es importante tener claro que el marketing es una actividad reconocida y aceptada en todas las circunstancias de la vida. Para la unidad educativa “Hermano Miguel” es de vital importancia considerarla, ya que el marketing tiene actividades destinadas a lograr la satisfacción del cliente mediante un servicio de calidad.

2.2.2.1 Marketing de servicio

Para (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) manifiesta que en el marketing de servicio son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacciones de deseo o necesidades. Es que la concepción de los servicios como proceso constituye el punto de partida fundamental y necesaria para alcanzar el objetivo deseado, para estructurar un eficaz sistema de gestión. Los servicios son intangibles y muchas veces se hace difícil concebirlo como lo que en realidad son; una secuencia de los pasos físicos y concretos que pueden ser identificados, descritos, medidos y evaluados con total precisión.

2.2.2.2 Elementos del Marketing de los servicios

Para (Zeithaml & Bitner, 2002) los elementos fundamentales del marketing son:

- **Producto**

Define la cartera de productos de una empresa, características de como ser y que necesidades deben satisfacer.

- **Personas**

Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio.

- **Precio**

Para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo de tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.

- **Distribución**

Es la que lo hace a entrega del servicio tanto directa o traves de inetrmediarios.

- **Prestación**

Se lo define a la prestación de servicio como un seguro de grantia para el cliente como es en caso de la salud.

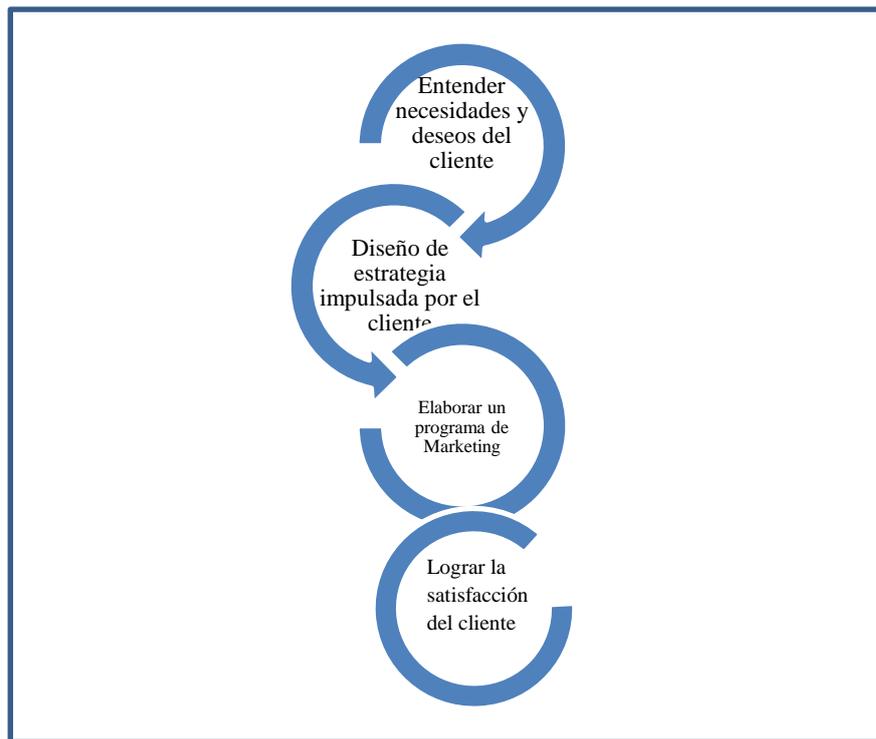
- **Comunicación**

La comunicación es fuendamental al momento de ofertar un servicio de calidad, porque la comunicación que reciben los clientes ya sea por la institucion o por otros que estan fuera de la institucion, sea esta por un amigo, mismos cliente o el trabajo de hormiguita, el cliente va formando muchas expectativas respecto al servicio que va a recibir.

- **Procesos**

Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofreicda y pueda considerarse que entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entegas lentas, ineficientes, burocraticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad.

Gráfico N° 3: Procesos de marketing



Fuente: Libro de Marketing
Autor: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

2.2.2.3 Dirección de Marketing

Para (Vázquez, 2003) la dirección de marketing se define como el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar los objetivos de la organización. La dirección de marketing implica administrar la demanda, lo que a su vez supone administrar las relaciones con los clientes.

Gráfico N° 4: Dirección de marketing



Fuente: Libro de Dirección de Marketing
Autor: (KOTLER & ARMSTRONG, 2012)

La Dirección de marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución, de ideas productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.

2.2.2.4 Funciones de Marketing

Para (Kotler, 2008) entre las funciones que tiene el marketing manifiesta las siguientes:

- **Detectar las necesidades de los usuarios:** Mediante la adopción de políticas que acoten las áreas donde buscan dichas necesidades, al mismo tiempo que se define quienes son los posibles usuarios y se establece qué tipo de soluciones puede aportar la organización. En este punto es fundamental aplicar una filosofía imaginativa e innovadora.
- **Encontrar un producto que satisfaga adecuadamente las necesidades del usuario:** El punto clave aquí está en la palabra “adecuadamente”. Hay que comparar nuestro producto con el de la competencia y ver cómo evalúan esta satisfacción de las necesidades los usuarios potenciales a quienes nos dirigimos.
- **Comunicación:** Es vital en la comercialización de un producto.

El marketing sirve para que las empresas fijen sus objetivos corporativos y competitivos, a través del marketing estratégico, las empresas pueden planificar sus acciones.

Otros beneficios que aporta el marketing a las empresas es que orienta el trabajo de las diferentes áreas funcionales. Una empresa está formada por diferentes funciones especializadas: la producción, las finanzas, la contabilidad, la informática, los recursos humanos entre otros. Para que estas funciones puedan responder exitosamente a las demandas del mercado se necesita coordinar y orientar su trabajo a una meta común.

2.2.3. Atención al Cliente

Este tema es muy importante para el proceso de investigación que se realiza, ya que el éxito de la unidad educativa está estrechamente vinculada a la solución de la demanda de los clientes de la institución por tal motivo veremos lo que es atención al cliente.

2.2.3.1. Concepto de Atención al Cliente

Para (PAZ, 2010), “La atención al cliente está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes. Es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes por lo que es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto de la misma.

2.2.3.2. Necesidades y expectativas del cliente

La importancia que se le debe dar al cliente dentro de lo que se maneja la atención al cliente es tener en cuenta sus necesidades y su expectativa, razón por la cual determinaremos las mismas.

De acuerdo a (VILLACÍS, 1999) determina:

- Las razones por las cuales el cliente decide trabajar con la institución.
- La calidad de atención personal y telefónica que recibe el cliente (Cortesía, amabilidad, información apropiada, rapidez, líneas disponibles).

- La atención que recibe el cliente del asesor, oficial o directivo.
- La seguridad y comodidad que brinda al cliente el ambiente físico de la institución.
- El grado de conformidad con la difusión de servicio y producto.
- El conocimiento de las condiciones o requisitos para utilizar los servicios mencionados.
- La forma como se podría mejorar el servicio que se le ofrece al cliente.

2.2.3.3. Los diez mandamientos de atención al cliente

1. El cliente por encima de todos
2. No hay nada imposible cuando se quiere
3. Cumple todo lo que prometas
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera
5. Para el cliente tu marcas la diferencia
6. Fallar en un punto significa fallar en todo
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos
8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente
9. Por muy bueno que sea el servicio siempre se puede mejorar
10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo

2.2.3.4 Características de atención

Podemos identificar las siguientes características de atención:

Conocimiento, necesidades y expectativa del cliente: Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de cliente para poder satisfacer sus necesidades.

Flexibilidad y mejora continua: las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y las necesidades crecientes de los clientes.

Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización

No es fácil modificable: Para conseguir cambio de actitud en un cliente son necesarias sucesivas experiencias que el cliente perciba como exitosas.

La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos: No todos los clientes son iguales, ya que cada uno llega al mercado por unas necesidades diferentes.

2.2.4. Servicio

Cuando se habla de servicio, viene a la mente que es una actividad por consecuencia de una orden; sin embargo, es necesario enunciar conceptos que van a clarificar el conocimiento de este tema para un mejor entendimiento.

Para (Paz, 2010), servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, también es algo que va más allá de la amabilidad y la gentileza. El servicio es un valor agregado para el cliente y en ese campo el cliente es cada vez más exigente. El servicio se convierte en el eje central de la oferta que hace a los clientes es muy diferente del tipo de competencia con el que están familiarizados tanto las empresas de servicios como las que elaboran productos intangibles.

2.2.4.1. Características del Servicios

De acuerdo a la misma autora, las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

- **Intangibilidad**

Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco puede ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquirido y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos).

- **Inseparabilidad**

Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos; mientras que los servicios se venden, luego se producen y consumen, de manera simultánea.

- **Variable**

Depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece. Es difícil lograr la estandarización de la producción en los servicios, debido a que cada “unidad” en lo relativo a prestación de estos, puede ser diferente de otras “unidades”.

- **Perecibilidad**

Los servicios son susceptibles de perecer y no se puede almacenar.

- **Propiedad**

Los servicios no tienen la característica de cambio de cambio de pertenencia del vendedor al comprador, es decir al cliente realiza el pago por hacer uso de determinados elementos.

2.2.4.2. Calidad de Servicio

Cuando se habla de calidad de servicio, se destaca el alto desempeño de gente feliz y satisfecha, gente que se enfoca en una visión de futuro con condiciones competitivas acordes a la realidad actual.

Bajo este enfoque (Robbins & Coulter, 2010) le define a la calidad como la habilidad de un producto o servicio de realizar de manera confiable lo que se supone debe hacer y satisfacer las necesidades del cliente. Es fundamental en la actualidad mejorar las organizaciones y el liderazgo para poder lograr la calidad y esto debido a que las iniciativas son ideadas por personas de la organización, es importante que los gerentes analicen como organizarlos y dirigirlos para optimizar el desempeño.

Las organizaciones que cuentan con programas exitosos de mejoramiento de calidad emplean dos enfoques importantes: El primero es el equipo de trabajo multifuncionales y el segundo es los equipos de trabajo auto dirigidos. Por estos enfoques es necesario que la calidad del servicio sea un objetivo común de todos los niveles de la entidad, ya que la

clave del éxito de estos programas radica en la participación y compromiso de empleados bien capacitados, con pensamiento flexible y autonomía en sus actos.

2.2.4.2.1. Características de la Calidad de Servicio

(Curay, 2003) La calidad de servicio se basa principalmente en la fiabilidad que ofrecen las empresas o instituciones ya que el cliente solicita que el servicio quien busca obtenga de forma fiable, precisa, consistente y lograr por parte de los miembros de la empresa u organización para que genere mayores utilidades. Hay que considerar que la calidad va de la mano con la excelencia.

La calidad existe por el cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes, ya que se debe tener muy claro que la calidad es satisfacer al cliente, cumpliendo con los requerimientos y prestando un buen servicio, para que el nombre de la empresa u organización posea su sello de calidad en el mercado o en los usuarios.

En el criterio de (Curay, 2003) el cual propone que la calidad se establece en los siguientes principios:

- Hacer las cosas bien desde la primera vez de ahí nace la expectativa de que la persona pase ser de usuario a cliente.
- Satisfacer las necesidades del cliente a nivel de excelencia ya que él siempre quiere más.
- Buscar soluciones y no estar justificando errores, se debe tomar en cuenta las sugerencias del cliente
- Ser optimista a afianzar la autoestima
- Tener buen trato con los demás de una forma asertiva.
- Ser oportuno en el cumplimiento de las tareas; el plus que le ponga al servicio hará la diferencia
- La puntualidad como un valor importante frente al cliente
- Colaborar con amabilidad con sus compañeros/as de equipo de trabajo.
- Aprender a reconocer los errores y procurar enmendarlos.
- Ser humilde para aprender de los demás.

- Ser ordenado y organizado con las herramientas y equipo de trabajo como cultura de servicio.
- Ser responsable y generar confianza con los demás.
- Simplificar lo complicado, desburocratizando procesos.

Se debe tomar muy en cuenta que el cliente es el centro, la razón de ser de la institución, la filosofía de la mismas debe estar enfocada hacia ese centro, con el objetivo no solo de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, sino también de hacer negocios en la empresa y destacar la imagen de la misma, para hacerle frente a la competencia.

2.2.4.2.2. Pasos para lograr la Calidad de Servicio

El servicio de calidad es un elemento clave tener éxito, pero muchos tienen dificultades para mejorar el servicio y retener a sus clientes. Una mala experiencia puede ahuyentar a un cliente por años.

Para (Toso, 2004), las instituciones u organizaciones que triunfarán en este milenio, serán las que se encuentre formadas para dar un excelente servicio con gerente o ejecutivos liderando procesos de cambio en todos los niveles y estructuras de la atención y servicio al cliente, por esta razón propone los cuatro pasos de la excelencia en el servicio son:

Lograr que el cliente regrese. - Brindar una buena atención, la amabilidad es fundamental, mostrarle atención y darle la importancia que se merece, esto hará que el cliente valore el trato que se le ha dado y lo más seguro es que volverá.

Ocuparse de las necesidades del cliente. - Hay clientes que buscan, piden y sugieren los servicios, productos y demás; ahí el personal estará sujeto a ellos porque atiende y escucha sus necesidades y deseos.

Determinar las necesidades del cliente. - Para entender las necesidades de los clientes se debe ir más allá de las necesidades manifestadas y descubrir también las no manifestadas. Comunicarse con ellos, de esta manera se llegará a satisfacer sus necesidades.

Actitud mental positiva. - Es la disposición o el ánimo con el que se enfrenta una situación, acondicionada con pensamientos positivos de una forma beneficiosa.

Si en la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel” se entiende y se aplica la calidad de servicio correctamente, entonces el resultado será el compromiso de quienes laboran, con una actitud positiva, con una mente abierta, con iniciativa, creando oportunidades, y con todo este factor se obtendrán beneficios tanto para la Institución como para la colectividad.

2.2.4.2.3. Estrategias para el éxito de la Calidad de Servicio

Para (Pérez, 2010), para tener éxitos en los servicios, las empresas u organizaciones se deben volver más competitivos sostenidas en el tiempo y consolidar estrategias funcionales adaptadas a las necesidades del cliente; con un conjunto de acciones que vayan con recursos y capacidades de la empresa, con el objetivo de lograr la satisfacción de múltiples grupos que se benefician del servicio de calidad. La idea central del tema radica en que un servicio eficiente y cortés al cliente, resulta decisivo para el éxito de la organización.

Bajo esta visión se puede considerar esta estrategia que puede servir para mejorar el servicio al cliente y que son las siguientes:

- Amar lo que uno hace
- Resolver problemas siempre, no dejar para después
- Convertirse en excelente vendedor
- Generar curiosidad ante el cliente, expectativa
- Ofrezca una experiencia agradable
- Vender más en menos tiempo, el cliente lo agradece
- Estudiar al cliente (costumbre, hábito, cultura en general)
- Aprender a ceder, quien no lo hace, no es negociador
- Paciencia) hoy significa sumar inteligencia emocional)
- Ser transparente con los sentimientos en la negociación
- Analizar los resultados

- Siga, aunque le vaya mal, pues en cualquier momento viene la recompensa
- Hacer que cada explicación sea un cierre de ventas
- Tener un buen manejo de objeciones
- Tenga presente que por más bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar
- El cliente desde luego está primero y el servicio es primero antes que el producto

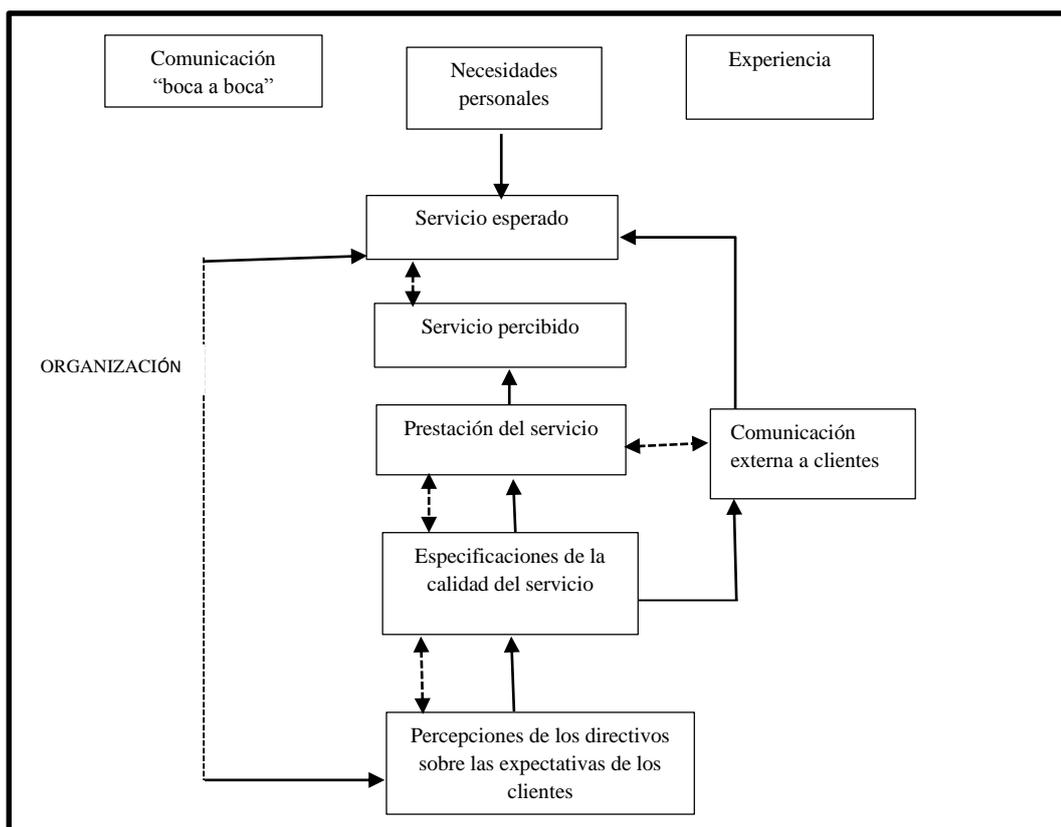
Cuando hablamos de servicio, se refiere una vez más a la herramienta más económica, pero más eficiente para que un cliente regrese, ya que el valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.

2.2.4.2.5 Modelo Servqual

Un aspecto fundamental dentro del servicio al cliente, es el modelo Servqual de calidad de servicio que fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una empresa u organización. Este método utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles; la misma que está constituido por una escala de respuesta múltiple y que es diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Cabe indicar que esta permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

El modelo Servqual de calidad de servicio, permite medir lo que el cliente espera de la organización u empresa que presta el servicio en las cinco dimensiones antes mencionadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Gráfico N° 5: Modelo Servqual Cliente



Fuente: Libro de Calidad
Autor: Eduardo castillo Morales

El modelo Servqual de calidad de servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en que:

1.- Se define como un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes de este modo, el mismo que permite un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superan a todas las expectativas, la misma que implicaría una elevada calidad percibida del servicio y con una alta satisfacción del mismo.

2.- Señala ciertos factores claves que condicionan las expectativas de los clientes:

- Se debe realizar la comunicación de “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio que se ofrece.
- Tomar en consideración las necesidades personales

- Tomar en cuenta las experiencias con el servicio que el cliente haya tenido previamente.
- Manejar las comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el cliente tiene sobre las mismas.

3.- Es necesario identificar las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

Vale la pena considerar que las dimensiones del modelo Servqual de la calidad de servicio puede ser definida del siguiente modo:

Fiabilidad

Es la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y de una manera fiable

Capacidad de respuesta

Es la disposición y voluntad que se da para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido

Seguridad

Los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

Empatía

Esta es clave en la atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

Elementos tangibles

Parte fundamental es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario Servqual

El cuestionario consta de tres secciones:

- En la primera se debe interrogar al cliente sobre las expectativas que tiene acerca de lo que un servicio determinado debe ser. Esto se hace mediante 22 declaraciones en las que el cliente debe situar, en una escala de 1 a 7, el grado de expectativa para cada una de dichas declaraciones.
- En la segunda, se recoge la percepción del cliente respecto al servicio que presta la empresa. Es decir, hasta qué punto considera que la empresa posee las características descritas en cada declaración.
- La tercera se refiere a la otra sección situada entre las dos anteriores, cuantifica la evaluación de los clientes respecto a la importancia relativa de los cinco criterios, lo que permitirá ponderar las puntuaciones obtenidas.

Las 22 declaraciones que hacen referencia a las cinco dimensiones de evaluación de la calidad citadas anteriormente, agrupados de la siguiente manera:

- Elementos tangibles Items de 1 al 4
- Fiabilidad Items del 5 al 9
- Capacidad de respuesta Items del 10 al 13
- Seguridad Items del 14 al 17
- Empatía ítems del 18 al 22

De esta forma, el modelo Servqual de calidad de servicio permite disponer de puntuaciones sobre percepción y expectativas respecto a cada característica del servicio evaluada. La diferencia entre percepción y expectativas indicarán los déficits de calidad cuando la puntuación de expectativas supere a la de percepción.

2.2.5. Cliente

Unas de las primeras cosas que se vienen a la mente es que cliente es la persona que compra en un establecimiento comercial o público y lo hace regularmente. Sin embargo, es indispensable citar conceptos que nos van aclarar su definición e importancia.

De acuerdo a (Larrea, 2004), el cliente “Es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad del servicio”.

Otro autor hay que destacar es (Varo, 2000), el cual al cliente le define como “El acto de pagar y la capacidad de elección. Un cliente es alguien que elige y compra algo; por el contrario, el usuario es quien recibe el beneficio pretendido del producto sea o no el comprador”.

Según (Londoño, 2006) expresa que: “El cliente no es únicamente aquel que compra los productos o servicio de una empresa. El concepto es mucho más amplio. Son clientes reales o potenciales, todos aquellos que entran en contacto con la empresa. También se consideran como clientes aquellos que en su momento que por diversos motivos dejaron de serlo”.

Entiendo estos criterios, para la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel” el cliente es de real importancia, ya que es la razón de la existencia de la institución es por ellos, y hacia allá está el mejoramiento del servicio donde se llene sus expectativas y se sientan complacidos por el trato recibido.

2.2.5.1 Importancia del cliente

2.2.5.2 Un Cliente

- La persona más importante de la institución
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él
- Nos está comprando un servicio o producto y no haciéndonos un favor
- Es el propósito de nuestro trabajo, no interrupción al mismo
- Es la parte más importante de la institución y no alguien ajeno al mismo
- Es merecedor del trato más cordial y atento que podamos brindar
- Es alguien que debemos complacer y no alguien con quien discutir
- Es la fuente de vida de nuestra institución

Gráfico N° 6: Clientes



Fuente: Libro de Atención al Cliente
Autor: (PAZ, 2010)

2.2.5. Clientes Internos y externos

2.2.5.3. Clientes Internos

Para (López, 2003), “El cliente es aquel que pertenece a la organización o empresa; y que no por estar con ella deja de requerir de la prestación de servicio por parte de los empleados”.

2.2.5.4 Clientes Externos

De acuerdo a (Pérez, 2007) “Es la persona que satisface necesidades con los productos o servicios que le proporciona una empresa u organización.

El cliente externo recibe productos y servicios ofrecidos; son extraños o ajenos a la empresa o institución y son fuente de ingreso que sostienen las operaciones; sin embargo, si se consideran a los clientes de una empresa como una definición más amplia e integral, se pueden decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere o mejore en el tiempo.

2.2.5.5 Clases de Clientes

- **Clientes Satisfechos**

Para (Estrada, 2007), existen los clientes satisfechos que son los que percibieron el desempeño de la empresa o institución, el producto o el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que ofrezca una alternativa mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

Cabe destacar que existen beneficios de lograr la satisfacción del cliente. Entre ellos se puede destacar los siguientes beneficios:

Primer Beneficio. - El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar; por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo beneficio. - El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer beneficio. - El cliente satisfecho deja de lado a la competencia; por tanto, la institución o empresa obtiene como beneficio un determinado lugar en el mercado.

Que fundamental va hacer para la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel” tener a sus clientes complacidos ya que es uno de los factores claves para alcanzar el éxito con las personas que se forman en la institución.

- **Clientes Insatisfechos**

Para (Estrada, 2007), manifiesta que existen también el otro lado que es los clientes insatisfechos, que son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa o institución, el o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa

experiencia desagradable y optan por otro proveedor o se hacen una mala imagen de la institución.

- **Clientes Difíciles**

Es aquel cliente muy exigente y usualmente no queda satisfecho con el producto.

- **Cliente indeciso**

Estos clientes se consideran incapaz de tomar una decisión por sí solos, temen plantear claramente su petición o problema.

- **Cliente agresivo**

Son clientes que tiene un temperamento fuerte el cual se debe a algún comportamiento inadecuado por parte de alguna persona de la empresa.

- **Clientes Quejambrosos**

Es la persona que se queja del servicio producto hasta de la misma empresa; regaña diestra, y siniestra; se aferra a pequeños detalles para atacar de manera contraria, es decir el cliente interno dice blanco ellos dicen negro.

- **Clientes Dominantes**

Es el que gusta imponer sus opiniones a obligar a los demás para que lo haga lo que él quiere, no acepta sugerencia de ninguna clase.

- **Clientes Simpáticos**

Es la persona que quiere hacer gracioso y llamar la atención con sus comentarios.

- **Clientes Inseguros**

Personas inseguras con poca confianza en sí mismo no suele saber que quiere no es capaz de comunicarlo.

- **Clientes Preguntones**

Es el que tiene curiosidad ya agilidad mental para hacer tiempo, quiere saberlo todo y exige muchas informaciones.

- **Clientes Callados**

Parece ausente y preocupado, pero no expresa sus sentimientos cuesta saber cuál es su intención real.

2.2.6. La Estrategia

Para entender lo que es un diseño de estrategias, es necesario empezar enunciando y analizando el concepto de estrategias.

Para (Jhonson, Scholes & Whittington, 2010) manifiesta que: La estrategia constituye la orientación y alcance de una organización a largo plazo, que consigue alcanzar una ventaja en un entorno cambiante mediante su configuración de recursos y competencias con la intención de satisfacer las expectativas de los grupos de interés.

Pero no solo en la vida militar se realizan estrategias, también se lo utiliza en deportes para un jugador en la cual se lo da un plan de acción completa para ganar una competencia.

En la Docencia también es habitual que se hable de estrategias educativa para definir a todas las actividades y actuaciones que se organizan el valor objetivo de poder lograr los caminos para conseguir que los estudiantes aprendan y que la educación les haga aprovechar al máximo sus posibilidades de alcanzar la meta deseada de una manera constructiva y eficiente.

GRÁFICO N° 7: Estrategia



Fuente: Libro de Estrategia

Autor: (Munuera José Luis & Rodríguez Ana Isabel, 2008)

2.2.6.1 Enfoque de la Estrategias

De acuerdo a (Sancho, 2002) también hace relación con la dirección de operaciones militares destinadas a lograr objetivos preestablecidos. En el planteamiento de la estrategia se describe que las acciones de intervención ayudarán a la organización a cumplir con su misión y organizando para cada estrategia, planes y presupuestos tan detallados como sea necesario.

Bajo este planteamiento existen dos enfoques de la estrategia como son: La estrategia general y la estrategia empresarial.

La estrategia general es la encargada de concebir la dirección global de la organización. Su papel se inicia desde la misión propia de la organización, los valores en los que dicha misión se va a soportar para establecer las políticas generales de la organización. La estrategia determina y revela que el propósito organizativo en términos de objetivos de largo plazo, programa de acción y prioridades de asignación de recursos. Selecciona los negocios y actividades en los que participan o debe participar la organización. Apunta a desarrollar y fomentar las competencias centrales de la Institución. Es un medio para invertir selectivamente en recurso tangible e intangible que garanticen una ventaja competitiva sostenible.

La estrategia empresarial actualmente el entorno cambia muy rápido con la influencia de las nuevas tecnologías en la gestión de la empresa, instituciones u organizaciones, por ello, en la Unidad Educativa “Hermano Miguel” se debe tener claro cuál es la razón de ser de su existencia en el proceso educativo, a dónde quiere llegar actualmente, cuándo cree que se debe realizar una autoevaluación de los procesos, cómo estas las relaciones con los estudiantes y sus representantes y con qué recursos humanos y económicos cuenta; además de propiciar una buena comunicación interna. La estrategia de la institución tiene que estar enfocada con los principios de la estrategia empresarial, la misma que le va a permitir determinar la forma y secuencia de las operaciones más adecuadas y necesarias para el cumplimiento de los objetivos en cada área de actividad de la unidad educativa.

2.2.6.2 Niveles de la Estrategia

Para (Jhonson, Scholes, & Whittington, 2010) manifiesta que existen tres niveles de organización y se los enuncia de la siguiente manera:

La estrategia corporativa, se refiere a que se ocupa del propósito general y alcance de una organización y de cómo se añadirá valor a las diferentes partes. Se entiende que la estrategia de nivel corporativo se ocupa de las expectativas de los propietarios con una misión positiva que refleje altas expectativas de satisfacción.

La estrategia de negocio, se refiere a cómo competir con éxito en los mercados de una forma competitiva. Vale entender que, en el sector público, la estrategia son las decisiones sobre como las unidades deberían proporcionar servicios de calidad.

Las estrategias operativas, se ocupan de cómo las partes que componen una organización apoyan las estrategias corporativas y de negocio en términos de recursos procesos y personas.

Gráfico N° 8: Niveles de Estrategia



Fuente: Libro de Estrategia

Autor: (MUCH, 2007)g

Para la Unidad educativa “Hermano Miguel”, resulta primordial mejorar los niveles de estrategia, ya que al tener una estrategia corporativa, se fortalece la imagen institucional. El capital humano es fundamental en la Unidad Educativa, ya que, al ser aplicada una buena estrategia, se podrá lograr satisfacer completamente las necesidades del cliente de la Unidad Educativa. Los cuales permitirán un aprendizaje significativo; acompañado de estrategias operativas para armonizar a todos los estamentos que componen la unidad educativa.

2.2.3.3 La Estrategia y su aplicación

(Villacís, 2009). Este autor pone énfasis en manifestar que toda empresa define su norte u horizonte, ya que si esta logra integrar un equipo interdisciplinario, donde ellos definan claramente las metas y objetivos y hacia donde quieren llegar; entonces el enfoque y las acciones serán aplicadas en estrategias a desarrollar durante el tiempo planificado.

Bajo este enfoque se debe considerar los siguientes componentes:

- La Mega: Es la meta más importante y la más ambiciosa de la organización.
- La Misión: Es la razón de ser o el motivo por el cual existe la organización y este debe ser: amplia, concreta y motivadora posible.
- La Visión: Es la que define el objetivo general que la organización quiere lograr, el sueño a cumplir.
- Los Valores. Tienen que ser los principios filosóficos que regirán la gestión organizacional.
- La Política de Calidad: Es el compromiso que asume la organización frente al desempeño de los productos o servicios que ofrece.
- Los Objetivos específicos: Es el compromiso que asume cada una de las áreas o departamentos de la empresa u organización como apoyo y soporte fundamental de la misión, la visión y la mega.
- Las Estrategias: Son acciones fundamentales claramente definidas que serán el medio por el cual se generan los resultados y se alcanzan los objetivos.

2.3. IDEA A DEFENDER

La presente investigación se ha desarrollado con el propósito de hallar las causas de un servicio inadecuado y los efectos que pueden provocar. A través del diagnóstico, se logró recabar información proveniente de fuentes: primarias y secundarias; necesarias para palpar la realidad del entorno y quienes están involucrados directamente en el mismo. El uso de diferentes métodos y técnicas de investigación constituyen uno de los pilares fundamentales para el logro de un excelente trabajo investigativo, es por ello que se requiere conocimiento teóricos y científicos que puedan ser llevados a la práctica y faciliten un diagnóstico, apegado a la realidad de la Unidad Educativa Fiscomisional

“Hermano Miguel” con respecto al servicio al cliente. Una vez realizado un minucioso diagnóstico, se logró evidenciar claramente el problema de investigación que en éste caso es el Deficiente Servicio al Cliente ofrecido por la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel” ya conocido dicho aspecto es necesario proponer alternativas de solución ante tal problema; en el caso de esta investigación se Diseñará Estrategias de servicio al cliente que les permita a los empleados de la Unidad Educativa brindar un servicio al cliente de calidad, con lo cual se conseguirá fidelizar a los clientes actuales y captar clientes potenciales.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Investigación bibliográfica

Para desarrollar este estudio se utilizó la investigación bibliográfica de tipo documental de acuerdo a las exigencias de desarrollo y progreso del tema, el cual contribuyó a complementar, conocimientos inherentes a mejorar la calidad del servicio mediante la utilización de libros, revistas científicas, informes y tesis de grado dirigida hacia el cliente a través de estrategias y técnicas, con el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptos de diferente autores, como también la aplicación de textos encontrados.

Investigación de campo

La investigación de campo que consistió en obtener toda la información directa de la Unidad Educativa Fisco Misional “Hermano Miguel” mediante entrevista realizada a la rectora y encuestas al cliente externo: padres de familia e interno: personal administrativo y profesores para conocer más ampliamente las causas del objeto de estudio.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de la presente investigación, se utilizó los métodos analítico, descriptivo y documental.

Investigación Descriptiva

Se describió las causas y los problemas que afectan a la atención al cliente de la Unidad Educativa Fisco Misional “Hermano Miguel”.

Investigación Documental

Por cuanto las bases teóricas y conceptuales se obtuvieron de fuentes bibliográficas, tales como: libros de organización, de empresa, servicio al cliente, estrategia que sirvió de apoyo para su elaboración, de esta manera lograr con la propuesta establecida.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

La población o universo a investigarse de la Unidad Educativa Fisco Misional “Hermano Miguel”, fue la siguiente:

Cientes Internos: Es de 34, entre personal administrativo y profesores.

Cliente Externos: Es de 756, padres de familia y estudiantes

Dado que el total de los clientes internos es cuantificable no se recurrirá a calcular la muestra mientras que para calcular de los clientes externos se aplicó la siguiente fórmula:

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

Donde

n= tamaño de muestra

N= tamaño de la población

E= error máximo aceptable (5%=0,05)

p= probabilidad de ocurrencia de un fenómeno (0,50)

q= probabilidad de no ocurrencia de un fenómeno (0,50)

k= valor tipificado (para el 95% de confianza z=2), representa el 1,96

Aplicación de la fórmula

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot 756}{756 (0.05)^2 + 2^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

$$n = \frac{4 \cdot 0.25 \cdot 756}{756 \cdot 0.0025 + 4 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{756}{1.89 + 4.0.25}$$

$$n = \frac{756}{1.89 + 1}$$

$$n = \frac{756}{2.89}$$

n= 262 encuestas

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 MÉTODOS

Los métodos utilizados son:

Método inductivo-deductivo

Este método parte de lo general a lo particular para obtener información y extraer las causas del problema sobre el inadecuado servicio al cliente en la Unidad Educativa Fisco Misional “Hermano Miguel”.

Método Analítico-Sintético

Este método permitió analizar las causas por las cuales conviene llevar a cabo el diseño de estrategias de atención al cliente, a la vez reunir la solución del problema planteado, para la apropiada elaboración del diseño, así mejorar la calidad de servicio en la Unidad Educativa.

3.4.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTO

Encuestas

Se utilizó la encuesta, que es una técnica destinada a obtener opiniones de varias personas, se utilizó un listado de preguntas escritas; se aplicó a los padres de familia y personal de la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”.

La aplicación de esta técnica permitirá a las postulantes identificar la unidad de estudio y conocer la situación y condiciones del fenómeno de estudio.

Entrevista

Consistió en la recopilación de la información en forma oral de una conversación entre dos partes el (entrevistado y entrevistador) en forma directa, esta técnica se la aplicó a la rectora de la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”.

Observación

La observación permitió obtener conocimientos acerca del comportamiento del objeto de la investigación, tal como este se da en la realidad, a sí obteniendo la información directa e inmediata sobre el fenómeno u objeto que se iba a investigar, se usó en el diagnóstico del problema a investigar.

3.5. RESULTADOS

3.5.1. Encuesta aplicada a los clientes externos de Unidad Educativa Fisco Misional “Hermano Miguel”.

3.5.1.1 PRIMERA IMPRESIÓN

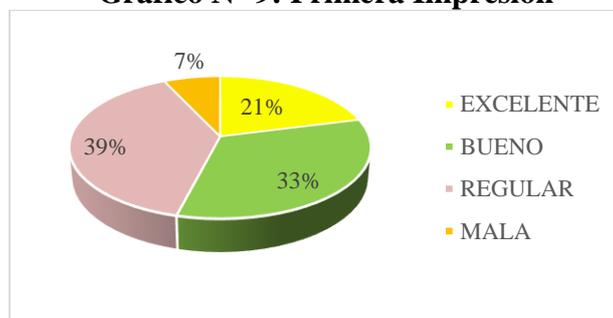
¿Cuál fue su primera impresión al ser atendido por el personal de la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”?

Cuadro N° 1: Primera Impresión

OPCIONES	RESULTADOS	PORCNTAJE
EXCELENTE	55	21%
BUENA	86	33%
REGULAR	103	39%
MALA	18	7%
Total	262	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango

Gráfico N° 9: Primera Impresión



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango

Análisis. - De los 262 clientes externos, el 21% manifestaron que la primera impresión es excelente, el 33% que es buena, el 39% es regular y el 7% que es mala.

Interpretación. - De acuerdo a los encuestados el 39% consideran que la primera impresión es regular; mientras que 33% opina que es buena, por lo que es necesario dar charlas sobre las actitudes que debe mostrar al momento de atender a los clientes.

3.5.1.2 TIEMPO DE DEMORA

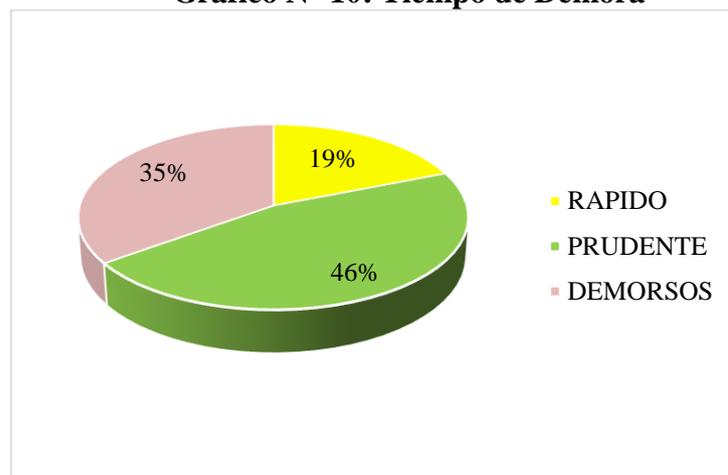
¿Qué tiempo se demora en atenderle cuando acude a la institución?

Cuadro N° 2: Tiempo de Demora

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJE
RAPIDO	50	19%
PRUDENTE	121	46%
DEMOROSO	91	35%
Total	262	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango

Gráfico N° 10: Tiempo de Demora



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Análisis.- De los 262 clientes externos, el 19% señalaron que es rápida en atender, el 49% es prudente, y el 36% dijeron que es demoroso.

Interpretación.- El 49% de los encuestados indican que es prudente en atender, sin embargo el 39% señalan que existe demora por parte de la secretaría, este resultado indica que hace falta rapidez en la entrega de servicio, por lo que es necesario implementar tácticas para mejorar el proceso de atención.

3.5.1.3 ACTITUD

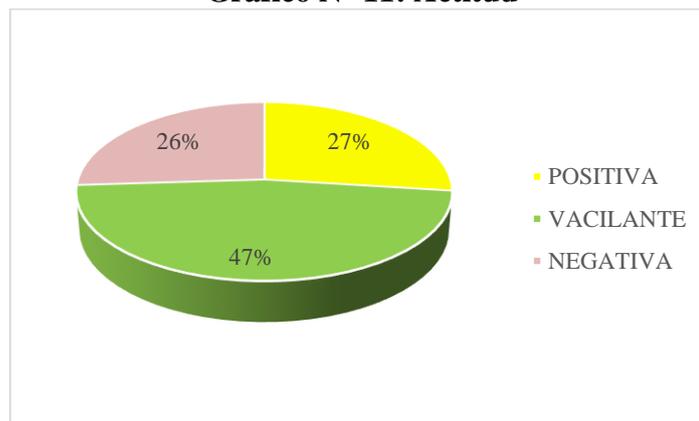
¿Cuál es la actitud demostrada por el personal al momento de atenderle?

Cuadro N° 3 Actitud

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
POSITIVA	70	27%
VACILANTE	123	47%
NEGATIVA	69	26%
Total	262	100 %

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango

Gráfico N° 11: Actitud



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Análisis.- De los 262 clientes externos, el 27% manifestaron que es positiva la actitud mostrada, el 47% expresaron que es vacilante, y el 39% indicaron que es negativa.

Interpretación.- En lo referente a la actitud demostrada en la unidad educativa un 47% de los encuestados manifiestan que la actitud es vacilante; mientras el 27% opinan que la actitud es positiva; esto demuestra que los clientes no se sienten conformes con la actitud demostrada, por lo que amerita cambio de actitud inmediata por parte del personal de la unidad educativa a través de una capacitación.

3.5.1.4 GRADO DE SATISFACCIÓN

¿Cuál es el grado de satisfacción del servicio que brinda la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”?

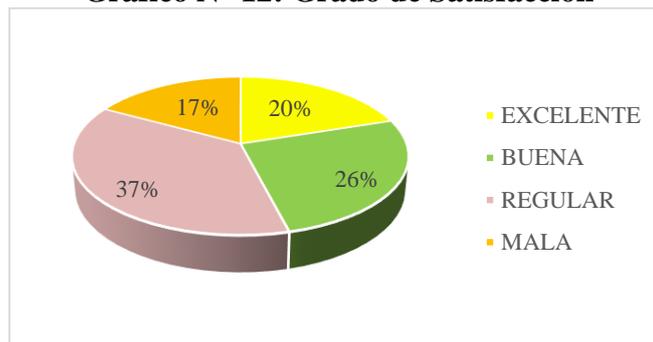
Cuadro N° 4: Grado de Satisfacción

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
EXCELENTE	52	20%
BUENA	67	37%
REGULAR	98	26%
MALA	45	17%
Total	262	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Gráfico N° 12: Grado de Satisfacción



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Análisis.- De los 262 clientes externos, el 20% expresaron que el grado de satisfacción es excelente, el 37% señalaron que es buena, el 26% indicaron que es regular y el 17% es malo.

Interpretación.- El 37% de los encuestados exteriorizan que es buena; sin embargo el 26% manifiestan que el grado de satisfacción es regular; este resultado indica que aún falta mejorar el grado de satisfacción en la atención al cliente en la Unidad Educativa siendo necesario plantear nuevos objetivos con el diseño de estrategias, para así alcanzar metas propuestas como es de brindar un servicio de calidad.

3.5.1.5 SERVICIO ADECUADO

¿Considera usted que el personal que labora en la Unidad Educativa da un servicio adecuado a sus necesidades?

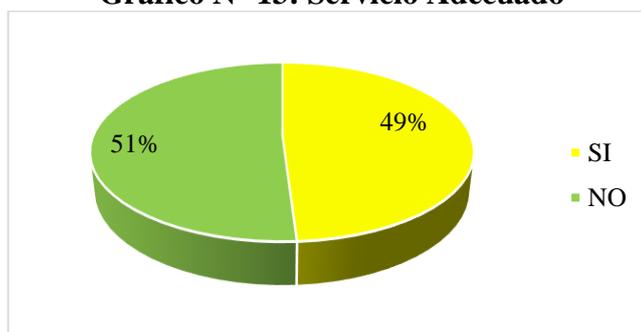
Cuadro N° 5: Servicio Adecuado

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
SI	129	49%
NO	133	51%
Total	262	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Gráfico N° 13: Servicio Adecuado



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Análisis.- De los 262 clientes externos, el 49% manifestaron que sí, el 51% dijeron que no.

Interpretación.- El 51% concluyen que no dan un servicio adecuado a los clientes; mientras que el 49% indican que brindan un servicio adecuado; este resultado muestra que una parte de clientes no están conforme con la atención brindada por lo que es importante que el personal mantenga una actitud positiva, entusiasta y buena predisposición para ayudar y orientar al cliente, haciendo que su estancia sea agradable por lo que es necesario prepararles en temas actualizados de atención cliente.

3.5.1.6 EXPECTATIVA

¿Cree usted que la oferta académica de la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”, cumple con sus expectativas?

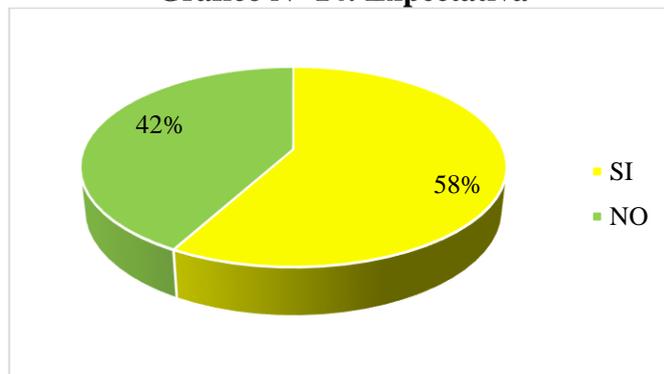
Cuadro N° 6: Expectativa

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
SI	153	58
NO	109	42
Total	262	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Gráfico N° 14: Expectativa



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Análisis.- De los 262 clientes externos, el 58% señalaron que si cumple con la expectativa académica, el 42% indicaron que no.

Interpretación.- El 58% de los encuestados consideran que si cumple la oferta académica con la expectativa de los clientes, mientras que 42% manifiestan que no; esto amerita que alcance la excelencia, con la implementación de estrategias, bajo un rol dinámico en la prestación de servicio.

3.5.1.7 MEJORAR LA ATENCIÓN

¿En qué aspecto piensa que la unidad educativa debería mejorar?

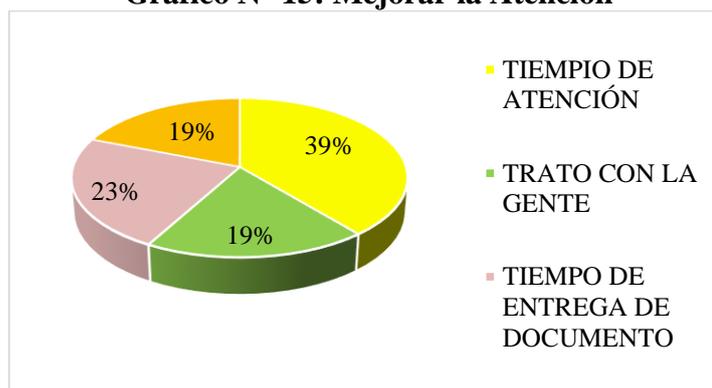
Cuadro N° 7: Mejorar la Atención

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
TIEMPO DE ATENCIÓN	103	39
TRATO CON LA GENTE	49	19
TIEMPO DE ENTREGA DE DOCUMENTO	59	23
INFORMACIÓN CLARA Y OPORTUNA	51	19
Total	262	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Gráfico N° 15: Mejorar la Atención



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Análisis.- De los 262 clientes externos, el 39% manifestaron que mejore en atención, 19% trato cordial, el 23% señalaron rapidez, 19% indicaron información clara y oportuna.

Interpretación.- El 39% de los encuestados revelan que se debe mejorar en el tiempo atención; sin embargo el 23% consideran en el tiempo de entrega de documento, mostrando este resultado que se debe tomar en cuenta la atención y rapidez de entrega de documento, debido a que el tiempo es importante, por lo que el diseño de estrategias ayudará a potenciar la calidad de servicio con eficiencia y rapidez en la Unidad Educativa.

3.5.1.8 CALIFIQUE LA ATENCIÓN

¿Cómo califique usted la atención que recibió por parte de los funcionarios durante la visita a la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”?

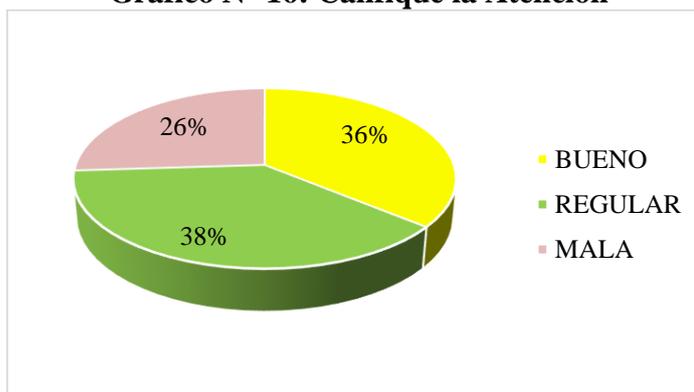
Cuadro N° 8: Califique la Atención

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
BUENO	94	36%
REGULAR	99	38%
MALA	69	26%
Total	262	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Gráfico N° 16: Califique la Atención



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Análisis.- De los 262 clientes externos, el 36% califican que la atención es buena, el 38% señalan que es regular y el 26% dijeron que es mala.

Interpretación.- El 38% califican la atención como regular, manifestando que no han recibido una atención adecuada; mientras que el 36% mencionan que es buena, siendo importante implementar cronograma de atención que permita brindar una atención de calidad en forma consistente.

3.5.1.9 CAPACITACIÓN

¿Cree usted que el personal debe recibir capacitación en atención al cliente?

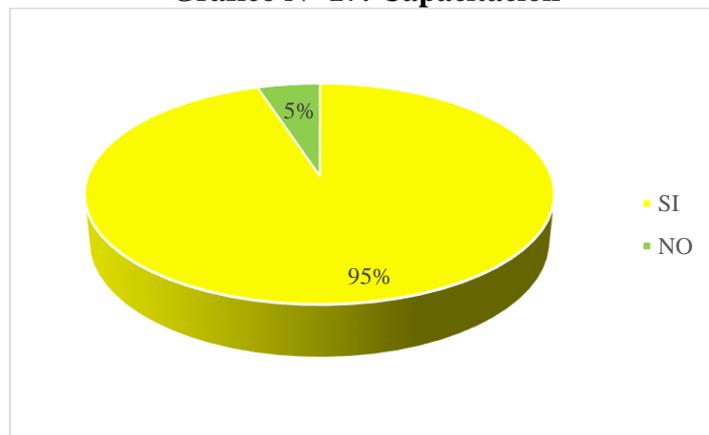
Cuadro N° 9: Capacitación

RESPUESTA	PORCENTAJE%
SI	95%
NO	5%
Total	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Gráfico N° 17: Capacitación



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Análisis.- De los 262 clientes externos, el 95 % manifestaron que se debe recibir capacitación, el 5% indicaron que no a la capacitación.

Interpretación.- El 95% exponen que si es necesario que el personal debe estar capacitado para mejorar su servicio; sin embargo una mínima cantidad de encuestados que representa al 5% señalan que no necesitan capacitación; este resultado nos muestra que si es necesario la capacitación al personal que labora en la Unidad Educativa para mejorar la calidad de atención al cliente.

3.5.1.10 ESTRATEGIAS

10.- ¿Piensa usted que es necesario contar con un diseño de estrategias en la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel” que permita tener un servicio de calidad?

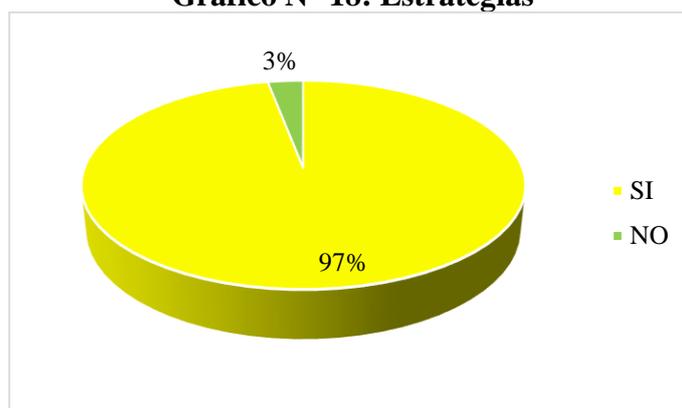
Cuadro N° 10: Estrategias

RESPUESTA	PORCENTAJE%
SI	97%
NO	3%
Total	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Gráfico N° 18: Estrategias



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Análisis.- De los 262 clientes externos, el 97 % manifestaron que se si y el 3% que no

Interpretación.- El 97% de los encuestados expresan que si es necesario contar con el diseño de estrategia; sin embargo un 3% manifiestan que no es necesario, este resultado señala que es necesario contar con un diseño de estrategias ya que servirá como guía al personal de la Unidad Educativa para brindar un mejor servicio.

3.5.1.11 HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

- El 39% de los encuestados, señalan que la primera impresión que tuvieron al momento de ingresar a la institución es regular.
- El 47% de los encuestados, manifiesta que el tiempo que demora al momento de atender, cuando acude a la institución es prudente.
- El 47% de los clientes externos, indican que la actitud demostrada por el personal de la Unidad Hermano Fiscomisional Miguel Hermano al momento de atenderle, es vacilante.
- El 37% de los clientes externos revelan que el grado de satisfacción del servicio que brinda la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”, es regular.
- El 51% de los clientes externos exponen que el personal que labora en la Unidad Educativa no da un servicio adecuado a sus necesidades.
- El 58% de los encuestados dicen que la oferta académica de la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”, cumple con las expectativas.
- El 39% de los encuestados opinan que deben mejorar en tiempo de atención al cliente.
- El 38% de los clientes externos manifiestan que la atención que recibió por parte de los funcionarios durante la visita a la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”, es regular.
- El 95% de los encuestados indican que el personal si debe recibir capacitación en atención al cliente.
- El 97% de los encuestados consideran que es necesario contar con un diseño de estrategias en la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel” el mismo que permitirá dar un servicio de calidad.

3.5.2 Encuesta aplicada a los clientes externos de Unidad Educativa Fisco Misional “Hermano Miguel”.

3.5.2.1 TIPO DE ESTRATEGIAS

¿Se ha implementado algún tipo de estrategia de atención al cliente en la unidad educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”?

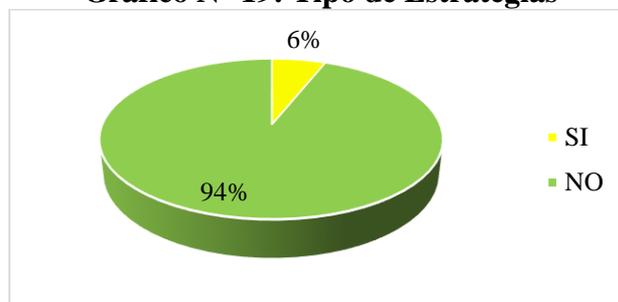
Cuadro N° 11: Tipo de Estrategias

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	2	6%
NO	32	94%
Total	34	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Gráfico N° 19: Tipo de Estrategias



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Análisis.- De los 34 clientes internos, el 6% manifestaron que si se ha implementado estrategias y el 94% dijeron que no.

Interpretación.-El 94% de los encuestados señalan que no se ha implementado estrategias de atención al cliente; mientras que 6% indican que sí; este resultado da a conocer que es necesaria la implementación de estrategias en la Unidad Educativa para mejores rendimientos y mayor satisfacción así brindar un servicio de calidad.

3.5.2.2 APLICACIÓN DE ESTRATEGIA

¿Cree usted que la aplicación de algún tipo estrategias de atención al cliente, mejoraría la relación con los clientes?

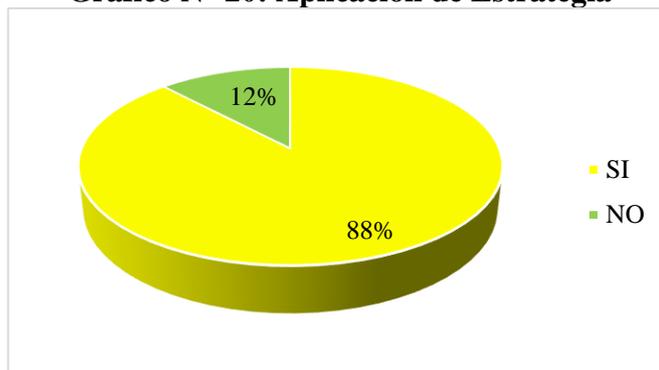
Cuadro N° 12: Aplicación de Estrategia

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
SI	30	88%
NO	4	12%
Total	34	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Gráfico N° 20: Aplicación de Estrategia



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Análisis.- De los 34 clientes internos, el 88% manifestaron que si se debe aplicar estrategias, mientras que el 12% dijeron que no.

Interpretación.- El 88% de los encuestados exponen que la aplicación de estrategias de atención al cliente mejoraría la relación con los clientes; sin embargo el 12% señalan que no; por lo tanto es oportuno la aplicación de estrategias para mejorar la relación con los clientes, así brindar un servicio de calidad.

3.5.2.3 MÉTODOS DE MEJORA

¿Piensa usted que la institución educativa debe aplicar métodos de mejora en la calidad de servicio?

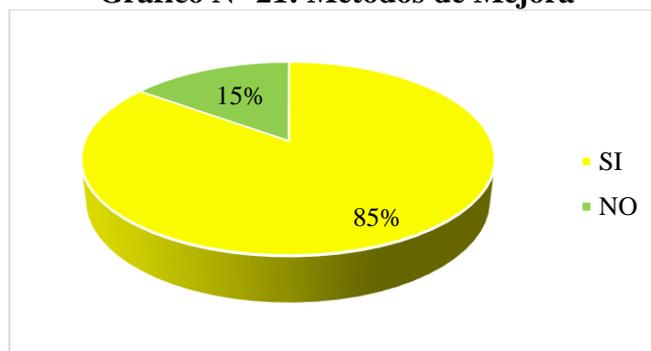
Cuadro N° 13: Métodos de Mejora

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
SI	29	85%
NO	5	15%
Total	34	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Gráfico N° 21: Métodos de Mejora



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Análisis.- De los 34 clientes internos, el 85% indicaron que si se deben aplicar y el 15% dijeron que no.

Interpretación.- El 85% de los encuestados exteriorizan que si se debe aplicar métodos de mejora; sin embargo el 15% revelan que no; por lo que es apropiado aplicar métodos en la calidad de servicio, con el fin de ofrecer una mejor percepción sobre la atención al cliente en la Unidad Educativa.

3.5.2.4 CAPACITACIÓN

¿Ha recibido usted algún tipo de capacitación, en relación al tema de atención al cliente u otros temas?

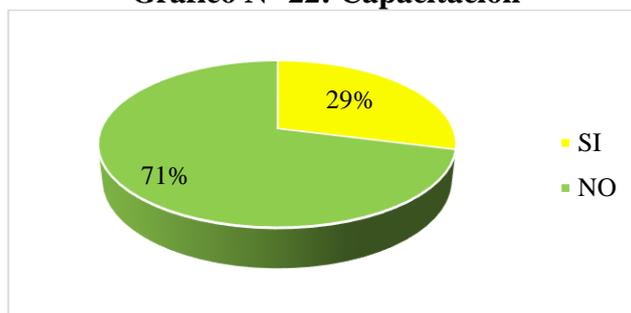
Cuadro N° 14: Capacitación

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	10	29
NO	24	71
Total	34	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Gráfico N° 22: Capacitación



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Análisis.- De los 34 clientes internos, el 29% indicaron que si ha recibido capacitación y el 71 % manifestaron que no.

Interpretación.- El 71% de los clientes encuestados exponen que no han recibido capacitación; mientras que el 29% de los encuestados opinan que sí; por lo que es necesario dictar cursos de atención al cliente.

3.5.2.5 MEJORA LA ACTITUD

¿Cree usted que estar capacitado mejora la actitud de los empleados?

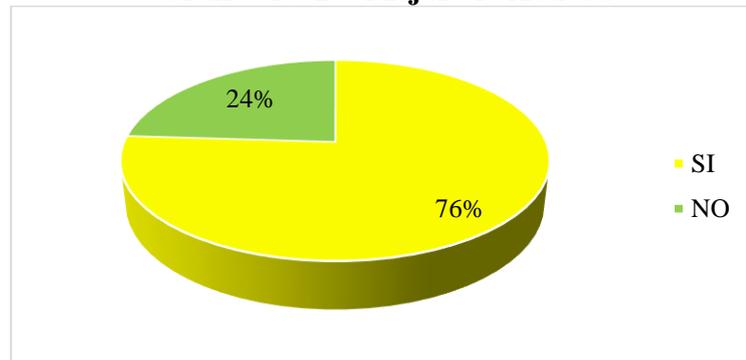
Cuadro N° 15: Mejora la Actitud

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	26	76%
No	8	24%
Total	34	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Gráfico N° 23: Mejora la Actitud



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Análisis.- De los 34 clientes internos, el 76% indicaron que sí y el 24% manifestaron que no.

Interpretación.- El 76% de los encuestados exponen que sí mejora la actitud la capacitación; sin embargo el 24% indica que no; siendo significativo la capacitación al personal para fortalecer su conocimiento, y así se encuentren en capacidad de entregar un servicio de calidad a los clientes.

3.5.2.6 REGLAS

¿Conoce usted las reglas de atención al cliente?

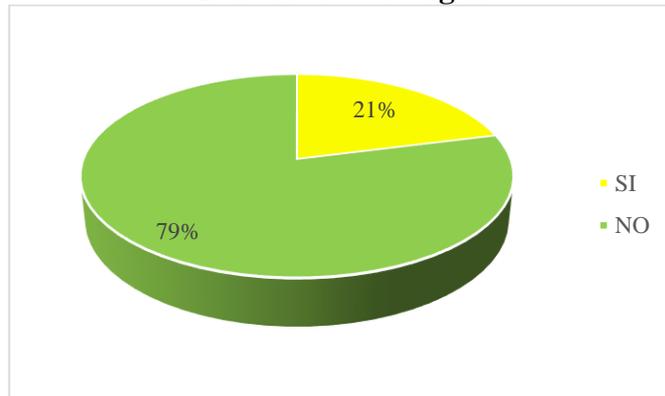
Cuadro N° 16: Reglas

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	7	21
NO	27	76
Total	34	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Gráfico N° 24: Reglas



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Análisis.- De los 34 clientes internos, el 21% señalaron que sí y el 79% revelaron que no.

Interpretación.- El 79% de los encuestados manifiestan que no conocen las reglas de atención al cliente; sin embargo el 21% de indican, por lo que es necesario dar a conocer las reglas básicas de atención al cliente a través de una capacitación, así mejorar la calidad de servicio.

3.5.2.7 FIDELIDAD

¿Cree usted que es importante el buen trato al cliente para obtener su fidelidad?

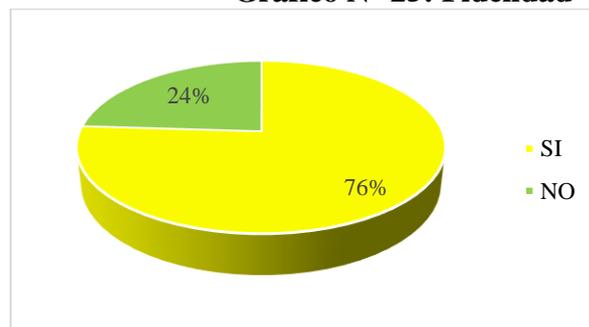
Cuadro N° 17: Fidelidad

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	26	76
NO	8	24
Total	34	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Gráfico N° 25: Fidelidad



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Análisis.- De los 34 clientes internos, el 76% exterioraron que sí y el 24% indicaron que no.

Interpretación.- El 76% de los encuestados manifiestan que es importante el buen trato al cliente; sin embargo el 24% señalan que no; este resultado muestra que es importante el buen trato al cliente para obtener la fidelidad de los mismo, así cubrir las expectativas e incrementar la satisfacción de los clientes.

3.5.2.8 LOS CLIENTES SON IMPORTANTES

¿Piensa usted que los clientes son importantes para la institución?

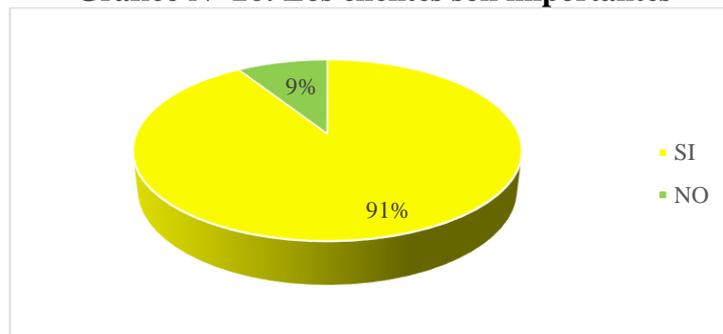
Cuadro N° 18: Los clientes son importantes

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	31	91%
NO	3	9%
Total	34	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Gráfico N° 26: Los clientes son importantes



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Análisis.- De los 34 clientes internos, el 91% indicaron que sí y el 9% manifestaron que no.

Interpretación.- El 91% de los encuestados revelan que si son importantes los clientes; mientras que el 9% de los encuestados exponen que no, este resultado exterioriza que los clientes son el factor fundamental de cualquier institución ya que sin ellos no tendría existencia la empresa.

3.5.2.9 CALIDAD DE ATENCIÓN

¿Cómo califica usted la calidad de atención que ofrece la unidad educativa “Hermano Miguel”?

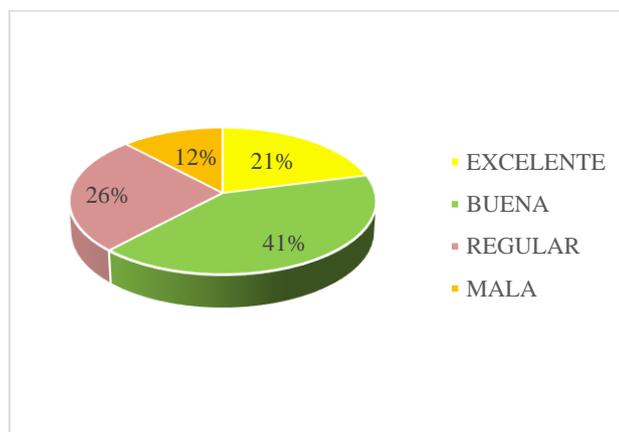
Cuadro N° 19: Calidad de Atención

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJE
EXCELENTE	7	21%
BUENA	14	41%
REGULAR	9	26%
MALA	4	9%
Total	34	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Gráfico N° 27: Calidad de Atención



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Análisis.- De los 34 clientes internos, el 26% 26% indicaron que se excelente, 41% dijeron que bueno, el 21% manifestaron que es regular, 12% señalaron que es mala

Interpretación.- El 41% de los encuestados califican que la calidad de atención es buena; sin embargo el 26% de los clientes expresan que es regular, este resultado nos demuestra que es buena la calidad de atención pero necesita mejorar buscando estrategias para mejorar y ofrecer un servicio de calidad, con la implementación de estrategias.

3.5.2.10 IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS

¿Piensa usted que es necesario la implementación de estrategias en la Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel” para mejorar la calidad de servicio?

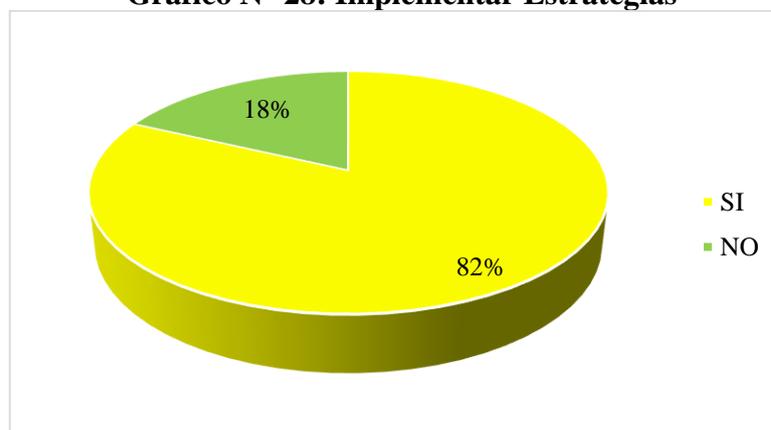
Cuadro N° 20: Implementar Estrategias

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJAE
SI	28	82%
NO	6	18%
Total	34	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Gráfico N° 28: Implementar Estrategias



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

Análisis.- De los 34 clientes internos, el 82% indicaron que si se debe mejorar y el 18% manifestaron que no.

Interpretación.- El 82% de los encuestas manifiestan que es necesario implementar estrategias; sin embargo el 18% indican que no, este resultado muestra que si es oportuno la implementación de estrategia en la Unidad Educativa entregar un mejor servicio.

3.5.2.11 HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

- El 94% de los clientes internos, contestan que no se ha implementado algún tipo de estrategia de atención al cliente en la unidad educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”.
- El 88% de los clientes internos, manifiestan que la relación con los clientes externos mejorará por que se aplicará tipos de estrategias que ayudarán a la atención oportuna y de calidad a los clientes de la institución.
- El 85% de los encuestados revelan que, si se debe aplicar métodos de mejora en la calidad de servicio, en la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”.
- El 71% de los empleados exponen que no han recibido algún tipo de capacitación, en relación al tema de atención al cliente u otros temas.
- El 76% de los empleados, indican que la capacitación si mejora la actitud de los empleados.
- El 76% de los clientes internos, señalan que no dominan las reglas de atención al cliente, las mismas son de vital importancia, para un servicio eficiente.
- El 76% de los cliente interno, indican que si es importante el buen trato al cliente para obtener su fidelidad.
- El 91% de los encuestados, opinan que los clientes si son importantes para la institución.
- El 41% de los encuestados, señalan que la calidad de atención que ofrece la unidad educativa “Hermano Miguel, es buena.
- El 82% de los clientes internos manifiestan que si es necesario la implementación de estrategias en la Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel” para mejorar la calidad de servicio.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA UNIDAD EDUCATIVA FISCOMISIONAL HERMANO MIGUEL, CANTÓN TENA, PROVINCIA DE NAPO, PERIODO 2015”.

4.2 INTRODUCCIÓN

El Ecuador se caracteriza por tener gente amable y trabajadora; sin embargo, en el país no hay cultura de servicio al cliente más aun en el ámbito educativo, cabe entender que, sin esta cultura, las instituciones educativas sean estas públicas, privadas o fiscomisionales, así como también las empresas que creen que le están haciendo un favor al cliente; el estar errado en esta apreciación contribuye a que la imagen institucional se debilite frente al cliente y ciudadanía en general.

En la educación de un ser humano no solo es importante dirigirse a su formación, desarrollo cognitivo, mantener un nivel de motivación y atención y todo lo que puede ofrecerle la unidad educativa “Hermano Miguel” dentro de su malla curricular; sino que debe fortalecer las estrategias de atención al cliente ya que tanto los estudiantes como sus padres de familia o representantes, se constituyen la razón de la existencia de la institución educativa, fortaleciendo el desarrollo social y de convivencia.

En las instituciones educativas u organizaciones sean públicas o privadas, el recurso más valioso es el talento humano, por lo que es uno de los puntos más importantes para el logro de los objetivos de la unidad educativa “Hermano Miguel”, los cuales se pueden llegar a cumplir siempre y cuando estos recursos humanos estén bien atendidos y armonizados en el concepto de calidad de atención al cliente.

Esta propuesta está enfocada en diseñar estrategias de atención al cliente, para fortalecer la calidad de atención que brinde todos quienes laboran en la unidad educativa “Hermano

Miguel” del cantón Tena y por ende pueda mejorar la actitud al momento de prestar los servicios que se ofrecen en la institución.

4.3 Objetivo

Proponer el diseño de estrategias para mejorar la atención al cliente en la unidad educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”, del cantón Tena.

4.3.1 Objetivos Específicos

- Establecer los fundamentos teóricos que sustenta la propuesta de diseño de estrategias, el cual permitirá obtener un mayor conocimiento sobre la calidad de servicio que debe brindar la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”.
- Motivar al personal de la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”, a aplicar la propuesta.
- Contribuir con el diseño de estrategias, el fortalecimiento de las capacidades y habilidades del personal en diferentes temas mejorando la atención al cliente, en la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”.

4.4 GENERALIDADES DE LA UNIDAD EDUCATIVA FISCOMISIONAL “HERMANO MIGUEL” DEL CANTÓN TENA.

4.4.1 Breve Reseña Histórica de la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”

El cantón Tena es una entidad territorial sub nacional ecuatoriana de la provincia de Napo. Está ubicada sobre el valle del río Misahuallí y está situada a una altitud de 510 msnm, en la Región Amazónica del Ecuador. Tena tiene 150561 habitantes, en el cantón viven 51640 habitantes.

Dentro del plano educativo uno de los planteles emblemáticos del Tena es la unidad educativa Fiscomisional, fue creado Mediante Resolución N° 186 del Ministerio de Educación pública y deportes, de fecha 14 de enero de 1975, se crea como Instituto Normal Superior N° 9.

Mediante RESOLUCIÓN N° 590 de fecha 19 de Agosto de 1975, AUTORIZA “a la conferencia Episcopal Ecuatoriana, el funcionamiento de los Institutos Normales Superiores de Esmeraldas con el N° 8, Tena N° 9 y Macas N° 10.

Finalmente el 22 de octubre del año 2004, el consejo Nacional de Educación Superior otorga el registro institucional N° 15-003 en el nivel superior de formación docentes primarias y pre primario incorporándose al CONESUP, con el nombre de INSTUTO SUPERIOR PEDAGÓGICO FISCOMISIONAL “HERMANO MIGUEL”.

La Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”, es de la fusión del jardín Domingo Savio, escuela Domingo Savio N° 1, escuela Domingo Savio N° 2 ubica en la Misión Josefina, en el Cantón Tena, Provincia de Napo, y atiende alrededor de 900 personas entre Estudiantes, Docentes, Personal Administrativo y Padres de Familia, siendo los beneficiarios directos de este centro educativo.

Gráfico N° 29: Unidad Educativa Fiscomisional Hermano Miguel



Fuente: Unidad Educativa Fiscomisional Hermano Miguel
Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

4.4.2 Identificación de la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”

La fortaleza de la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel” es ofrecer educación de calidad, basado en principios y valores para formar estudiantes con calidad humana donde garantice su éxito personal, profesional y familiar.

La Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel” es de la provincia de Napo, Cantón Tena, cuenta con edificación propia que se encuentra ubicada en la avenida Juan Montalvo/Misión Josefina. Eloy Alfaro 304 y Azuay Esquina.

4.4.3 Servicios que oferta

- Educación Inicial
- Educación “Pre – escolar
- Educación Básica
- Bachillerato

4.4.4 Objetivos

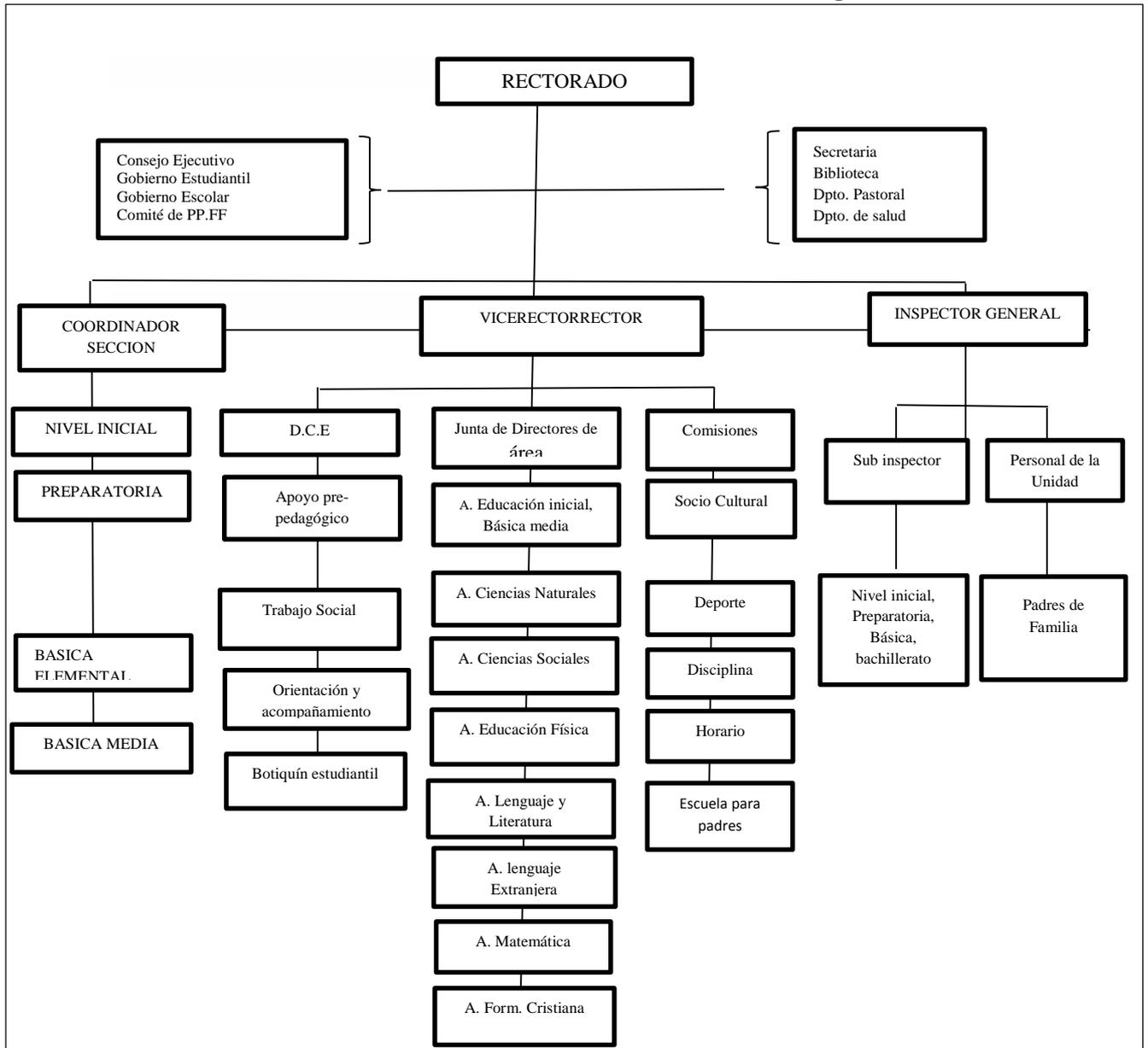
El objetivo es tener una Unidad Educativa de calidad, la misma que permita formar estudiantes con valores cristianos y humanos; desarrollando el proceso cognitivo, afectivo y sico–social, el mismo que fortalecerá la rectoría en la educación Fiscomisional, conjuntamente con los objetivos del buen vivir.

4.4.5 Competencias

- Desarrollo integral
- Desarrollo Cognitivo
- Desarrollo Afectivo
- Vinculación con la sociedad

4.4.6 Estructura orgánica

GRÁFICO N° 30: Estructura Orgánica



Fuente: Unidad Educativa Fiscomisional Hermano Miguel

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

4.4.7. Principios propuestos por la Unidad Educativa “Hermano Miguel”

La Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel” del cantón Tena, bajo la dirección de. Hermana Susana Caiza, tiene el firme compromiso de establecer y ejecutar políticas educativas, estrategias y programas de educación en valores, ratificando el compromiso de velar por que se cumplan los siguientes valores:

- Responsabilidad
- Eficiencia
- Desempeño
- Respeto
- Solidaridad
- Honradez
- Puntualidad
- Solidaridad

4.7.1 Misión y visión

Misión

Formar bachilleres en ciencias, mediante una formación general una preparación interdisciplinaria que les guie para la elaboración de proyectos de vida y para integrarse a la sociedad como seres humanos responsables, críticos y solidarios con capacidades permanentes de aprendizaje y competencias ciudadanas.

Visión

Somos una institución Fisco-misional católica que fortalece y potencializa habilidades, destrezas y competencias en niños, niñas y adolescentes con acciones que les permitan insertarse en el campo laboral y les facilite su articulación a la Educación Superior. Mediante la vivencia del evangelio y la valorización del ser humano con mística de servicio como principio y fin de nuestro trabajo.

4.8. Fuentes de estudio

En este trabajo de investigación fue necesario aplicar técnicas e instrumentos de investigación como fue la entrevista a la directora de la comunidad de la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel” y encuestas dirigidas tanto al personal como a los clientes; las mismas que permitió tener la idea clara de los cambios que se deben obtener en lo que es atención al cliente por parte del personal de la unidad educativas.

Las fuentes de información que se utilizaron fueron las siguientes:

Fuentes Internas:

- Nivel Directivo
- Personal Administrativo
- Docentes

Fuentes externas:

- Bibliografía
- Constitución
- Código de Trabajo
- Ley de educación

4.9. Diseño de las estrategias

Luego de haber realizado la investigación de campo y de acuerdo con los resultados obtenidos se ha visto la necesidad de diseño de estrategias enfocados en mejorar la calidad de servicio en la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”, fortaleciendo la imagen institucional y motivando a preferir los servicios que brinda la institución.



MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE

4.9.1 INTRODUCCIÓN

El presente “MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE” tiene como objetivo proponer al personal de la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”, algunas cuestiones relativas a la atención al cliente al momento de vender un determinado producto o servicio, con la expectativa de que se comprenda la importancia de mejorar las habilidades y destrezas en la relación con los clientes.

El manual permitirá mejorar la calidad del servicio al cliente en la Unidad Educativa, siendo una herramienta de uso obligatorio para que los empleados, docentes y autoridades de la Unidad Educativa. A través de este manual lograr el mejoramiento y el progreso continuo del servicio al cliente y así satisfacer los requerimientos que el cliente solicita.

Este manual comprende cuatro unidades básicas en lo que los empleados de la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”, puedan identificar situaciones que podrían suceder en la práctica de atención al cliente.

En la primera unidad se aborda una definición de lo que es “cliente” y los elementos clave que buscan los clientes al momento de acudir a un establecimiento para la provisión de bienes o servicios.

En la segunda unidad se enseña el proceso de organizar el servicio de atención al cliente, donde se destacan los tres elementos clave para un eficiente proceso. Así mismo se detallan los tipos de clientes y la forma en cómo tratarlos.

En la tercera unidad se detallan los pasos que debe observar los empleados de la Unidad Educativa para practicar una excelente atención con sus clientes.

En la cuarta unidad del Manual se establecen algunas pautas para responder a los reclamos de los clientes, mediante el buzón de quejas y sugerencias tratando de encontrar las mejores soluciones que reviertan en el mejor prestigio para la institución.

4.9.1.2 OBJETIVO GENERAL

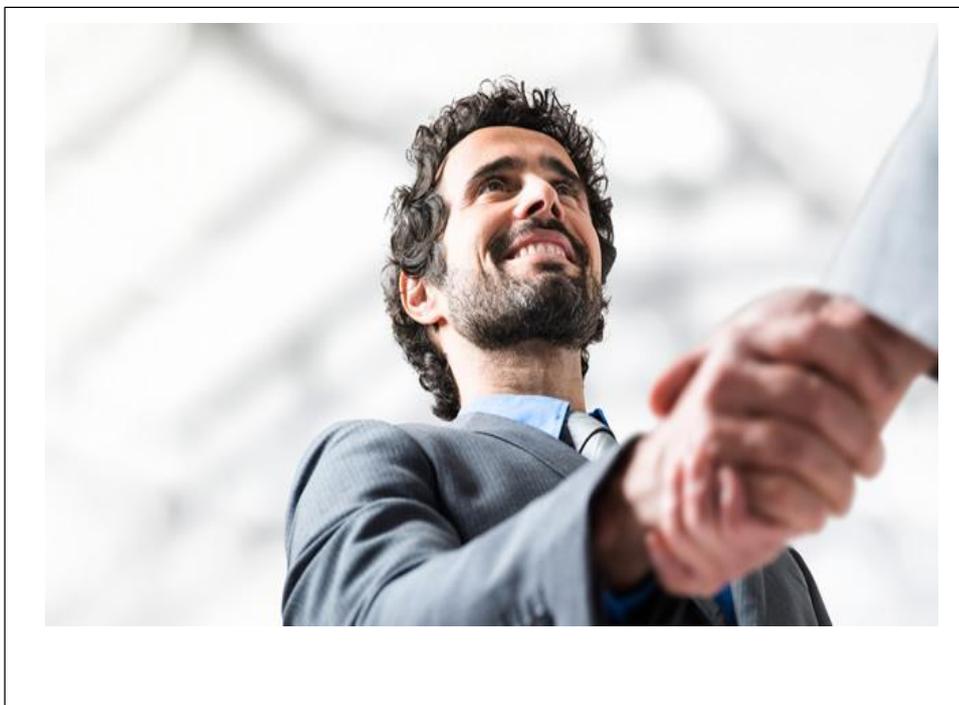
Ofrecer al personal de la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel” un soporte teórico sobre los aspectos relacionados con la atención al cliente, para que incorporen en forma eficiente las buenas prácticas al momento de interactuar con sus clientes, mediante la implementación de varios mecanismos y estrategias con la simulación de actividades prácticas.

4.9.1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer lo que los clientes necesitan para sentirse satisfechos.
- Identificar los tipos de clientes, para saber cómo tratarlos, en el momento oportuno.
- Aplicar el manual en la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”, para la entrega un servicio oportuno.

UNIDAD 1

Gráfico N° 31: El Cliente



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango

4.9.1.4 EL CLIENTE

Es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo de satisfacer, que tiende a solicitar y utilizar los servicios brindados por una empresa que ofrece dichos servicios.

Los cuatro factores para una buena atención al cliente son:

- Presentación
- Sonrisa
- Amabilidad
- Educación

La atención al cliente, la excelencia en el servicio constituye una de las bases fundamentales para el éxito y desarrollo de una empresa, organización e institución.

4.9.1.4.1 ¿Cómo evalúa el cliente el servicio?

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

Elementos básicos

Seguridad

Damos seguridad cuando le brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

Credibilidad

Va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no sobre prometer o mentir con tal de brindar servicio.

Comunicación

Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubiertos los aspectos de seguridad y credibilidad.

Comprensión del cliente

No se trata de sonreír en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un esfuerzo de ponernos en su lugar.

Accesibilidad

Paran dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos tanto físicamente como en el sitio web.

Cortesía

Atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie, es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente servicio, un excelente trato y una atención.

Profesionalismo

Posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”.

Capacidad de respuesta

Disposición de ayudar a los estudiantes, padres de familia y ciudadanía del cantón de un servicio rápido y oportuno

4.9.1.4.2 La importancia de saber mirar, escuchar y preguntar al cliente

Mire

- Cuando usted atiende a alguien, evite desviar la mirada de su oyente
- Si sus ojos se distraen, su mente también lo hará
- Evite distracciones y utilice sus ojos y oídos para concentrar su atención

Escuche

- Nunca se debe interrumpir a un cliente mientras habla
- Espere hasta que haya terminado de hablar, para ayudarlo.
- Recuerde que cuando el cliente está hablando también está comprando un producto o servicio.

Pregunte

- Cuando usted hace preguntas bien pensadas, asegura al cliente

4.9.1.4.3 La comunicación con el cliente

En la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la COMUNICACIÓN, pues es la base de las buenas relaciones con el cliente, ésta consiste en: la transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal. En la comunicación con el cliente, debemos prestar atención tanto a la comunicación verbal como a la no verbal.

Comunicación verbal

La comunicación verbal utiliza palabras habladas o escritas para transmitir el mensaje, ésta debe ser coherente con la “vía oral”. Aspectos que debe cuidar:

Chillona	Denota descortesía
Quebradiza	Denota tristeza
Serena	Denota seguridad y comprensión
Fuerte	Denota autoridad

- **El volumen o intensidad de la voz:** Al gritar se producen sonidos muy desagradables. Cuando la intensidad de la voz disminuye, el ambiente se hace confidencial. Nunca se hablará en voz demasiado alta.
- **El acento:** Ha de utilizarse para pronunciar con claridad.

- **El tono y la entonación:** No es conveniente mantener el mismo tono en la conversación, cada momento requiere cierta entonación predominante.
- **El uso del lenguaje:** No es conveniente utilizar tecnicismos o vulgarismos con el cliente. Utilizando el lenguaje correctamente, hemos de adaptarnos a su vocabulario y colocarnos a su nivel.
- **Saber escuchar:** Escuchar no consiste simplemente en callarse y oír. Una escucha eficaz es un medio para establecer el clima de confianza entre el cliente y el empleado

Comunicación no verbal

Este tipo de comunicación llamado “lenguaje corporal”, se produce en situación cara a cara, ya que la comunicación es a partir de los gestos que expresan emociones y sentimientos.

Los mensajes no verbales pueden cumplir varias funciones:

- Reemplazar las palabras.
- Repetir lo que se dice (adiós con palabras y adiós con la mano).

Aspectos que debe cuidar:

- **Expresión facial:** Para el empleado es conveniente conservar la sonrisa, pues demuestra acuerdo y entendimiento con quienes la intercambian.
- **Contacto ocular:** La mirada puede abrir o cerrar los canales comunicativos. Es una señal de comunicación, mientras que una mirada directa, pero no insistente, ni fija, puede ser un gran apoyo en la situación de comunicación con el cliente.
- **Gestos y movimientos con el cuerpo:** De todas las partes del cuerpo las manos son las que más amplían la expresividad del rostro, ya que a veces contribuyen a esclarecer en mensaje verbal poco claro.

- **Postura corporal:** Refleja actitudes sobre uno mismo y su relación con los demás.

UNIDAD 2

Gráfico N° 32: Calidad y proceso del servicio al cliente



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango

4.9.1.5 CALIDAD Y PROCESOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

Considera los siguientes elementos fundamentales, al hacer un seguimiento de los procesos de atención al cliente.

Elementos:

- Determinación de las necesidades del cliente.
- Evaluación de servicio de calidad. o Análisis de recompensas y motivación.

4.9.1.5.1 Las necesidades del cliente

Preguntarse como empleado lo siguiente:

¿Quiénes son mis clientes?: Determinar con qué tipos de personas va a tratar en la Unidad Educativa.

4.9.1.5.2 Tipos de clientes y cómo tratarlos

Cuadro N° 21: Tipos de Clientes y como tratarlos

Tipos de clientes	Características	Como tratarlo
Cliente discutidor	Son agresivos por naturaleza y no están de acuerdo por cada cosa que digamos.	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar su opinión. • Hablar suave pero firme. • Concentrar la conversación en los puntos en que está de acuerdo.
Cliente enojado	No hay que negar su enojo. Evitar decirle “No hay motivo para enojarse”.	<ul style="list-style-type: none"> • No ponemos a la defensiva. • Calmar el enojo. • No hay que prometer lo que no se puede cumplir. • Hay que ser solidario.
Cliente conversador	Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • No hay que tratar de sacárselo de encima. • Se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia.
Cliente ofensivo	Cuando tenemos una persona ofensiva delante es muy fácil volverse “irónico” no lo haga	<ul style="list-style-type: none"> • Lo mejor es ser: Amable, excepcionalmente amable.
Cliente infeliz	Entran en un negocios y hacen esta afirmación: Estoy seguro que no tienen lo que busco”.	<ul style="list-style-type: none"> • No hay que intentar cambiarlos • Se debe procurar de mejorar la situación • Mostrarse amable y comprensivo • Traer de colaborar y satisfacer lo que están buscando

El cliente que siempre se queja	No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Hay que asumir que es parte de su personalidad • Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas
Cliente exigente	Es el que interrumpe y pide atención inmediata	<ul style="list-style-type: none"> • Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas
Cliente coqueteador	Las insinuaciones, comentarios que realiza pueden provenir tanto de hombres como de mujeres.	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe mantener una actitud calmada, ubicada y profesionalismo en todo momento • Ayudarles a encontrar lo que buscan y así se van lo más rápido posible
Cliente indeciso	Es callado y no menciona al empleado lo que quiere	<ul style="list-style-type: none"> • Hay que tener paciencia y ayudarlos • Sugerirles alternativas y colaborar en la decisión de compra.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Shiguango

¿Qué buscarán las personas -clientes- con las que trato?

Tratan de determinar las necesidades que motivan la búsqueda de un producto o servicios, para lo cual buscan satisfacción con el producto y atención.

4.9.1.5.3 Evaluación del comportamiento de atención

Tiene que ver con la parte de atención del cliente. A continuación, se presentan algunas reglas importantes para la persona que atiende:

- Mostrar atención.
- Tener una presentación adecuada.
- Atención personal y amable.

- Tener a mano la información adecuada.
- Expresión corporal y oral adecuada.

4.9.1.5.4 Motivación y Recompensas

Mantenerlos motivados a los empleados es fundamental en la atención al cliente. El ánimo, la disposición de atención y las competencias nacen de dos factores fundamentales:

1. Valoración del trabajo: Hay que saber valorar el trabajo realizado por cada empleado

- Instrumentos: Puede ser entrega de reconocimiento en las festividades de la Unidad Educativa.

2. Motivación: Se deben mantener motivadas a las personas que ejercen la atención al cliente.

- Instrumentos: Incentivos, condiciones laborales mejores, talleres de motivación, integración, dinámicas de participación etc.

UNIDAD 3

Gráfico N° 33: Pasos para una excelente atención al cliente



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango

4.9.1.6 PASOS PARA UNA EXCELENTE ATENCIÓN AL CLIENTE

Debes tener en cuenta los siguientes puntos:

Mostrar atención: Para que una empresa o institución funcione debidamente lo primero que se debe realizar en el momento que ingresa un cliente es demostrarle que para es una persona importante.

Tener una presentación adecuada: Un cliente es muy observador y para nada le gustan que un empleado o funcionario descuide su imagen.

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

UNIDAD 4

4.9.1.7 ¿QUÉ HARÍAS CON LOS RECLAMOS DE TUS CLIENTES?

La comunicación entre los empleados y clientes es uno de los aspectos centrales de la atención al cliente, en ocasiones se presentan situaciones en las que dificultan continuar con el normal desarrollo de las actividades en los distintos departamentos, lo que conlleva a molestias de los clientes, por una o varias razones no han satisfecho sus necesidades al momento de acudir a la institución educativa.

Bajo estas circunstancias, es de vital importancia disponer de mecanismos de valoración, los mismos que le permitan evaluar el servicio que ofrece la unidad educativa, el mismo que permitirá obtener información de vital importancia de parte de los clientes y que esta información permitirá contar con elementos que permitan corregir errores para renovar la eficiencia y por ende la calidad de servicio al cliente.

Con este antecedente es necesario conocer el sentir de los clientes internos y externos, y para eso se debe implementar un “Buzón de quejas y sugerencias”, el mismo que servirá acoger las expresiones e inquietudes, críticas, observaciones y todo cuanto cause

molestias, y llegue hacia los directivos de la unidad educativa “Hermano Miguel”, el mismo que debe ser tomado de manera positiva y así se eliminaran se corregirá falencias existentes, para lograr el cumplimiento de las metas y objetivos planteados para un excelente servicio en beneficio a la comunidad educativa.

Debemos tratar las reclamaciones aplicando los siguientes pasos:

1.- Escuchar atentamente: Dejar que el cliente exponga su punto de vista y los motivos que le inducen a quejarse.

2.-Respetar la opinión del cliente: Anotar en un papel todos los datos aportados por el cliente (en caso de ser necesario), mostrando interés por sus opiniones.

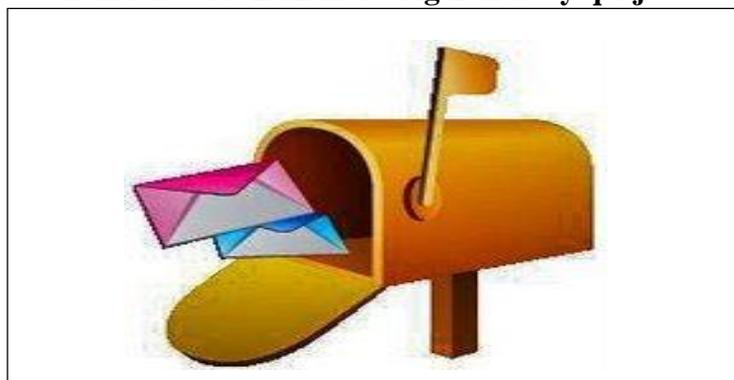
3.-Comprometerse: Si la reclamación tiene solución, comprometerse con el cliente indicándoles forma y fecha en que se solucionara el problema.

4.-Controlar: Realizar el seguimiento oportuno para que se solucione la reclamación, en caso de que no seamos nosotros directamente los encargados de hacerlo.

4.9.1.7.1 ¿QUÉ ES BUZÓN DE SUGERENCIAS Y QUEJAS?

Son instrumentos puestos a disposición del cliente para hacernos llegar las observaciones y reclamaciones que estimen convenientes sobre el funcionamiento de la institución Educativa, así mejorar la calidad de los servicios.

Gráfico N° 34: Buzón de Sugerencias y quejas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango

4.9.1.7.2 Reglas para formular sugerencias y quejas en la unidad educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”.

- El buzón de sugerencias y quejas debe estar a disposición de todos los clientes sean estos internos o externos.
- La sugerencia y queja debe orientarse al área donde se recibió la atención o servicio.
- La formulación de sugerencia y queja debe ser realizada sin ofender la integridad de los empleados o docentes de la institución educativa.
- Se debe escribir con letra legible y el mensaje debe ser preciso y conciso.
- La respuesta a su petición se realizará en un período de tiempo máximo de 8 días a partir de la prestación de su queja o reclamo.

4.9.1.7.3 Procedimiento que debe aplicar el seguimiento del buzón de sugerencias quejas.

Gráfico N° 35: Proceso del buzón de quejas y sugerencias



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

4.9.1.7.4 Formulario de sugerencias y quejas de la unidad educativa “Hermano Miguel”

La información que se maneja en la presente es confidencial y de uso exclusivo de los responsables de la unidad educativa “Hermano Miguel”.

Gráfico N° 36: Formulario de quejas o sugerencias

**UNIDAD EDUCATIVA FISCOMISIONAL
“HERMANO MIGUEL”**



Nombre:

....

Número de cedula:

Número de teléfono:

Dirección:

.....

Correo electrónico:

Descripción de la queja o sugerencia:

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

4.9.1.7.5 Ubicación del buzón de sugerencias y quejas

El buzón de sugerencias y quejas se ubicará en el pasillo principal a la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”, el lugar será visible para los clientes, y se deberá instalar un modular para que los clientes tengan la comodidad de escribir sus sugerencias.

Responsables

- Inspector General, Rectora y Vicerrector.



Manual de optimización de tiempo y movimiento

4.9.2 Introducción

El presente manual de optimización de tiempo y movimiento para mejorar la atención al cliente, tiene como objetivo proponer al personal de la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”, la optimización de tiempo y movimiento, con el objetivo de brindar servicio de calidad.

Estudio de tiempo y movimiento es una herramienta para la medición de trabajo utilizado con éxitos desde finales del siglo XIX, cuando fue desarrollada por Taylor. A través de los años dichos estudios han ayudado a solucionar multitud de problemas de producción.

ESTUDIO DE TIEMPO: Actividad que implica la técnica de establecer un estándar de tiempo permisible para realizar una tarea determinada, con base en la medición del contenido del trabajo del método prescrito, con la debida consideración de la fatiga y las demoras personales y el retraso inevitable

ESTUDIO DE MOVIMIENTOS: Análisis cuidadoso de los diversos movimientos que efectúa el cuerpo al ejecutar un trabajo.

El presente manual contiene temas:

- Gestión de tiempo.
- Proceso de atención.
- Estudio de movimiento.
- Simplificación del trabajo.
- Aprovechamiento de recursos materiales.

4.9.2.1 OBJETIVO GENERAL

Optimizar el proceso de servicio al cliente con la aplicación de la guía en la Unidad Educativa “Hermano Miguel”.

4.9.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar el trabajo y proponer mejores técnicas para realizar las tareas de una forma más eficiente.
- Incrementar la eficacia en la atención al cliente, a través de estudio de tiempo y movimiento.
- Motivar a la aplicación del manual de la optimización de tiempo y movimiento en la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”.

El estudio de tiempo permitirá ver a los empleados de la Unidad Educativa la importancia que tiene el tiempo de atención para un cliente.

4.9.2.3 GESTIÓN DE TIEMPO

Gráfico N° 37: Gestión de tiempo



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango

El tiempo, es un recurso no renovable, esto significa que una vez que se pierde no puede ser recuperado.

En la oficina moderna, y siempre, el factor tiempo ha sido de vital importancia en la realización de las tareas, cumplimiento de plazos y el alcance de las metas.

Hoy, se entrelazan varios factores que hacen de la Administración del Tiempo en el área de Oficina, un punto focal dentro del proceso de producción de las empresas y entre estos podemos mencionar:

1.- La diversificación de las funciones en el trabajo de oficina: a las ya tradicionales se añaden otras nuevas como resultado de las actuales tendencias gerenciales y administrativas, que exigen un personal más proactivo a la hora de mostrar iniciativa dentro del rango de autoridad que se le haya concedido; creatividad en la resolución de problemas y habilidad para las relaciones interpersonales y el trabajo en equipo.

2.- Los avances tecnológicos y en el área de las telecomunicaciones: los cuales, no sólo proporcionan una interconexión casi instantánea entre las partes interesadas, sino que además, implican en sí mismos un continuo proceso de capacitación y actualización en todo lo que son nuevos equipos y programas.

Toda esta diversificación puede producir, algunas veces, la sensación de que no se dispone del tiempo suficiente para realizarlo todo de manera eficiente para obtener resultados efectivos; lo exige de los profesionales una gran capacidad de organización.

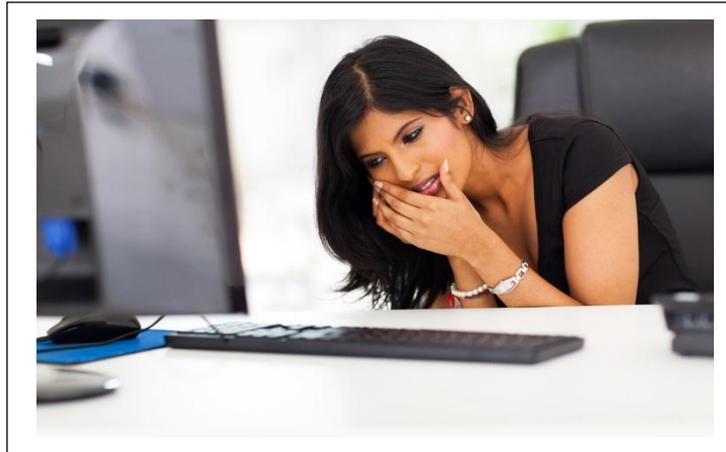
Para esto, las Técnicas de Administración del Tiempo, pueden ser muy útiles.

Administrar el tiempo, no es más que administrarse uno mismo para, de ese modo, sacar el mayor provecho del tiempo del cual se dispone para la realización de sus tareas.

A continuación presentamos algunos consejos para la administración del tiempo en la Oficina:

1.- Identificación de los “Malgastadores de Tiempo”: estos son cualesquiera cosas que le impidan realizar sus funciones de la manera más efectiva que le sea posible. Entre estos están: falta de planes y controles para el manejo de las comunicaciones escritas, llamadas personales, visitas no programadas, falta de un manual de procedimiento, desconocimiento de sus funciones, su actitud personal hacia el trabajo, etc.

Gráfico N° 38: Llamadas personales innecesarias



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango

2.- Establecimiento de metas: identifique sus funciones cotidianas y asígneles período cortos para su realización de manera que disponga de tiempo para los imprevistos y las posibles urgencias que se presenten.

Gráfico N° 39: Disponibilidad de tiempo



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango

3.- Manuales de Control: Establezca manuales de control para la correspondencia que llega o sale; para que sepa cuál es su destino y en qué curso está.

Gráfico N° 40: Control de correspondencia

UNIDAD EDUCATIVA FISCOMISONAL "HERMANO MIGUEL"							FORMATO DE CONTROL INTERNO	
No. Consecutivo	Fecha	Dependencia	Fecha de Entrega	Número de Radicación	Tipo de Documento	Firma de Quien Recibe		

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango

4.- Agenda: lleve siempre organizada su agenda haciendo un registro detallado de sus tareas diarias (citas-asignadas y por asignar, llamadas-recibidas, realizadas o por hacer, reuniones, programación de viajes, visitas e itinerarios, etc.). Leer ésta debe ser su primera tarea del día, para saber qué tiene programado hacer.

Gráfico N° 41: Agenda organizada



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango

5.- Atención al Cliente: Debe mantenerse siempre dentro del marco profesional, siendo el planteamiento de las informaciones que le requieran, lo más conciso posible.

Gráfico N° 42: Atención al cliente

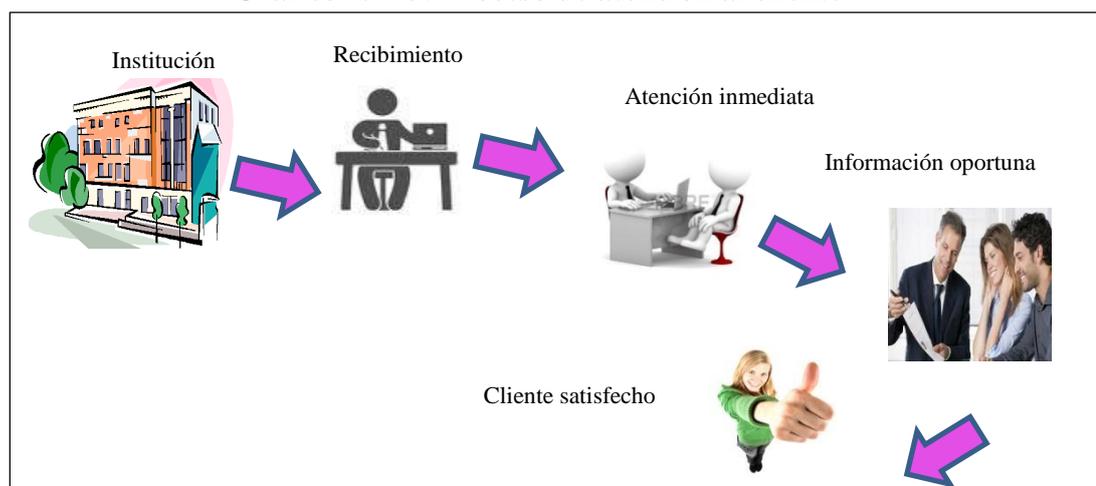


Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango

Por lo que una buena gestión de tiempo ayuda a mejorar la atención al cliente.

4.9.2.3.1 PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA BUENA GESTIÓN DE TIEMPO

Gráfico N° 43: Proceso de atención al cliente



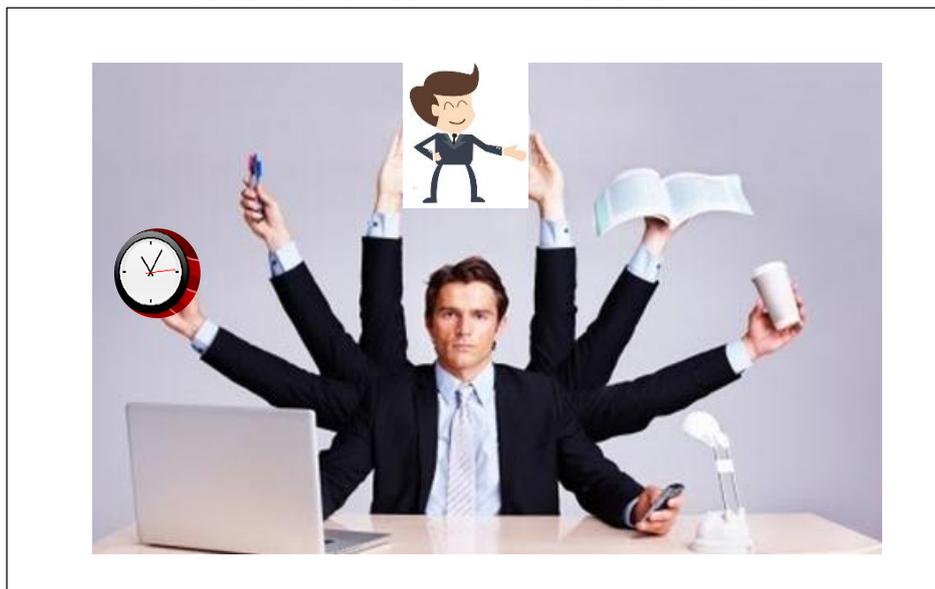
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango

4.9.2.4 ESTUDIO DE MOVIMIENTO

El estudio de movimiento ayudará a que los empleados de la Unidad Educativa conozcan los movimientos que deben utilizar para realizar una labor determinada, con la mira de mejorar el servicio brindado, eliminando los movimientos innecesarios y simplificándolos necesarios, y estableciendo luego la secuencia o sucesión de movimiento más favorables para lograr una eficiencia máxima, por lo que deben tomar en cuenta la simplificación de trabajo.

4.9.2.4.1 SIMPLIFICACIÓN DE TRABAJO

Gráfico N° 43: Proceso de atención al cliente



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Shiguango

Objetivos de la simplificación de trabajo:

- Reducir al mínimo el esfuerzo requerido para llevar a cabo una determinada tarea, ya sea mental o física.
- Mejorar el funcionamiento organizacional, a través de métodos tales como la redistribución de funciones, la eliminación, reducción y combinación de fases de una actividad o labor y la nivelación o tabulación del trabajo.

- Optimización y aprovechamiento de los recursos disponibles.
- Mejorar el flujo o secuencia del trabajo dentro de todas las áreas que la integran.
- Reducción del número y el costo de las operaciones administrativas, mediante la disminución de trámites y la combinación, unión ó eliminación de formas impresas.
- Mejor aprovechamiento del recurso humano, al reducir desplazamientos y tiempos innecesarios.
- Satisfacción del personal con su trabajo y mayor disposición del mismo al encomendarle una labor o tarea.
- Mejora la supervisión, ya que se estimula la iniciativa personal del empleado.
- Mejor atención al cliente, al disminuir el tiempo dedicado a las actividades de trámite de documentos y trabajo rutinario.

La optimización de los recursos, es una grandiosa técnica para llevar a cabo debido a que se basa en la eficacia y la eficiencia para alcanzar grandes objetivos utilizando la menor cantidad de recursos posibles. Las instituciones deben establecer prioridades para que así se trabaje más rápido en los puntos críticos que están afectando a su crecimiento y la atención al cliente, por lo que a continuación observaremos como debe estar distribuido el espacio de trabajo y como optimizar los recursos existentes para que, al momento de atender al cliente, los empleados tengan la facilidad necesaria para ofrecer un servicio de calidad

Cuando se habla de optimizar los recursos, no solo se habla de poder ahorrar o eliminar ciertos aspectos que no son deseables para el rumbo de la empresa, sino que se puede definir como la mejor manera u opción para llevar a cabo una actividad.

Gráfico N° 45: Distribución de espacio de trabajo



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango

La distribución de espacio se refiere a la disposición física de los puestos de trabajo, de sus componentes materiales y la ubicación de instalaciones para la atención y servicio de los clientes.

4.9.2.4.2 Aprovechamiento de recursos materiales existentes en la oficina

Los recursos materiales son los bienes tangibles que la organización puede utilizar para el logro de sus objetivos. En los recursos materiales podemos encontrar los siguientes elementos, los mismos que permiten optimizar tiempo y movimiento si están ubicados en el sitio correcto:

Gráfico N° 46: Equipos de oficina



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango

Gráfico N° 47: Equipos de oficina



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango

Gráfico N° 48: Inmuebles



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango

Insumos

Son aquellos utilizados para cubrir las necesidades de los empleados de una oficina, mismos que ayudan a realizar el trabajo diario de los oficinistas, facilita las prácticas de trabajo que suelen requerir de lápiz, papel, útiles, libros, carpetas y otros elementos, mismos que se debe aprovechar al máximo, evitando su pérdida.

Gráfico N° 49: Suministros de oficina



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango

Estos suministros de oficina es importante tener a la mano, en el lugar adecuado para facilitar el trabajo del personal por ende ofrecer un servicio oportuno.

También es importante tener en cuenta la optimización del recurso papel para que la institución no acumule papeles innecesarios y a sí de brindar un servicio eficiente y rápido.

Control del número de copias e impresiones

Nombrar a una persona responsable del control del papel en la oficina será muy fácil controlar e informar mensualmente sobre las fotocopias que se realizan. Al ser este uno de los principales focos de consumo de papel, nos dará idea de los progresos que estamos realizando.

Gráfico N° 50: Control de copias



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango

Corrección en pantalla

Corrige en pantalla en lugar de en el papel. Pasa el corrector ortográfico y/o gramatical antes de imprimir, puedes aumentar el tamaño de letra del documento para que te resulte más fácil la corrección y una vez terminada, establecer el tamaño de letra definitivo.

Guardar archivos no impresos en ordenador

No es necesario guardar copias en papel de todos los documentos e informes. Se pueden guardar en el disco duro, disquetes, cds, microfichas, etc., esto permitirá además el ahorro de espacio de almacenamiento. No imprimir los e-mails que se reciban, se pueden leer en pantalla y guardar los que sean necesario en el propio ordenador como documento de texto para que ocupen menos espacio o en otro soporte informático.

Gráfico N° 51: Materiales de archivo digital



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango

Conocer el uso correcto de fotocopiadoras e impresoras

Es muy importante que todos los empleados conozcan el funcionamiento correcto de impresoras y fotocopiadoras para evitar el despilfarro de papel.

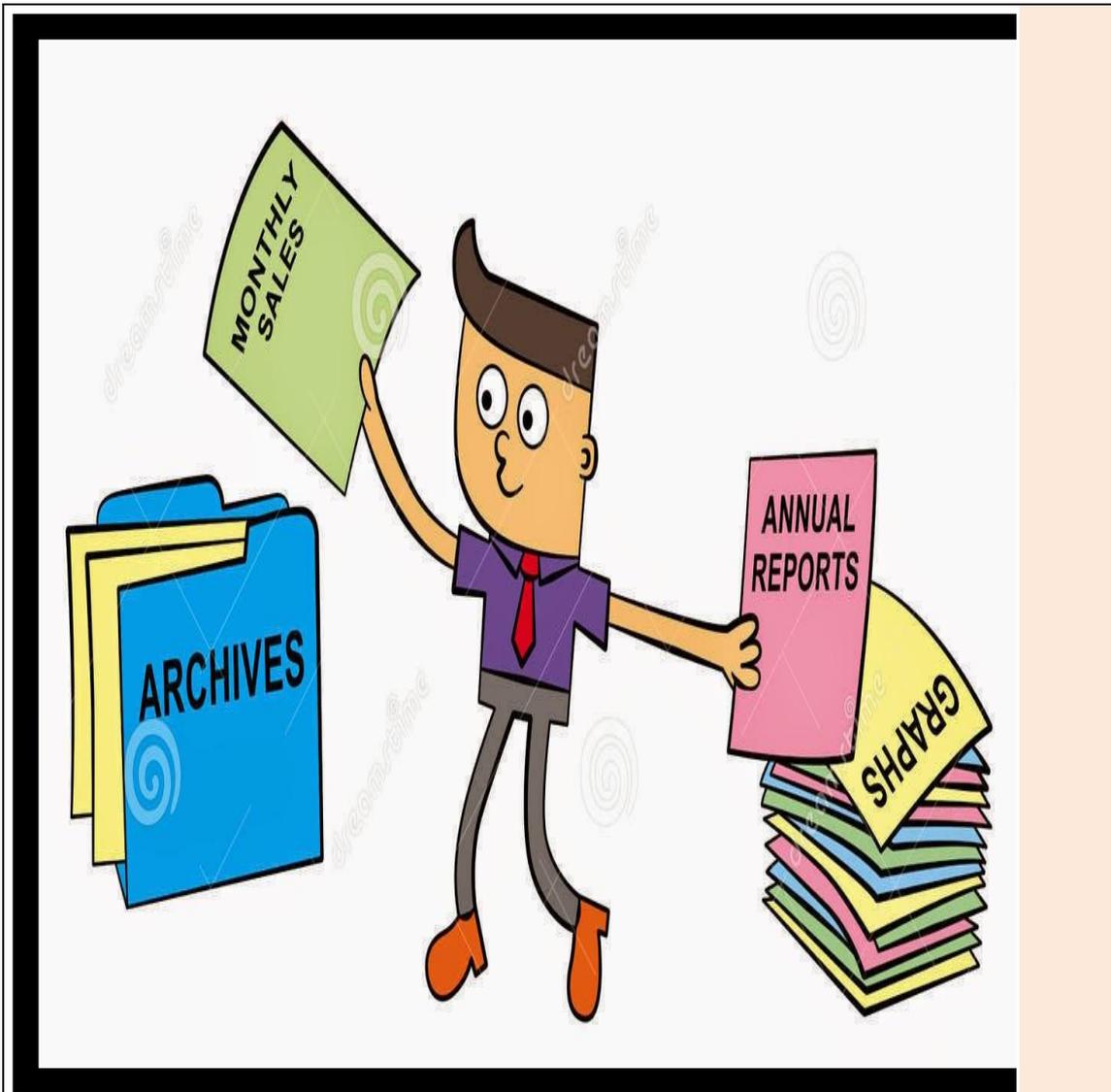
En muchas instituciones se realizan pequeños cursos sobre el funcionamiento de las máquinas para todos los empleados, a cargo de los técnicos de las empresas proveedoras. También deben conocer la asignación correcta de bandejas de fotocopiadoras e impresoras, las órdenes de impresión. Tipos de papel en cada bandeja de la máquina impresora.

La optimización tiene que ver con la eficiencia de poder tener resultados favorables utilizando el mínimo de recursos posibles y los mínimos gastos para lograr un objetivo o una meta. Todos los recursos son importantes, ya sea recursos humanos, recursos monetarios o cualquier otro tipo de recursos.

Para poder tener una eficacia en estos aspectos, es necesario conocer los objetivos o metas que tiene la empresa y de esa forma, los recursos utilizados serán solamente los necesarios para llegar a tener éxito cumpliéndolas.

Los encargados de llevar a cabo el proceso de optimización deben tener bastante esclarecidos los conceptos más importantes que son manejados como la eficacia, que se puede definir como la utilización racional de los recursos para lograr o alcanzar objetivos; la eficiencia que se puede definir como la relación que existe entre la inversión de los recursos destinados hacia cierta tarea.

Por lo tanto la optimización de tiempo y movimiento en el personal de la Unidad Educativa permitirá buscar mejorar con mayor eficiencia, eficacia en el desempeño del personal y calidad de atención al cliente.



Manual de organización de archivos

4.9.3 Introducción

El escaso grado de organización existente en los archivos de oficinas es causa diaria de lentitud en la acción administrativa y origina no pocos problemas tanto interno como externos. En el pasado los usos de administrativos, el tan recurrido “vuelva mañana”, y la menor complejidad de las taras encomendadas, hacían posible el manejo de un número de expedientes más o menos abarcable. Ahora, la actuación de las administraciones es tan complicada que su personal se sienta incapaz de afrontar con sus solas fuerzas la gestión documental, tanto por falta de recursos como por desconocimiento de las técnicas adecuadas. En los tiempos actuales ya no son posibles, la sociedad exige rapidez y eficiencia en la gestión y atención.

La correcta gestión de los documentos, archivo de oficina, al igual que las sucesivas, se revela como una tarea fundamental para la buena marcha de los asuntos por lo es una herramienta de primer orden para mejorar la calidad de servicio y evitar pérdidas informativas.

El archivo de oficina está formado por los documentos producidos o recibidos por una unidad administrativa en el desarrollo de las funciones y actividades que tiene encomendadas. Corresponde a la primera etapa de la vida de los documentos, y en ella deben permanecer mientras dura la formación del expediente e incluso al terminar ésta, si las necesidades de consulta por la propia unidad son continuas.

En este manual se abordarán temas como:

- El archivo.
- Funciones del archivo.
- La organización de archivos es importante por cuánto.
- Organización de documentos para archivo en la Unidad Educativa “Hermano Miguel”.
- Formato para identificar el contenido de los archivadores.
- Materiales que facilitan una buena organización de archivos.
- Plantilla para localización de documentos archivados.

4.9.3.1 OBJETIVO GENERAL

Contar con un archivo organizado en la Unidad Educativa “Hermano Miguel”, con la finalidad de brindar un servicio de calidad a los clientes.

4.9.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Orientar a los funcionarios responsables del manejo de los archivos sobre los aspectos que es necesario tener en cuenta para la organización y valoración de los documentos.
- Constituirse como un instrumento de apoyo para la organización de los archivos de la Unidad Educativa “Hermano Miguel”.
- Satisfacer eficazmente las exigencias de consulta e información que solicitan los clientes de la Unidad Educativa “Hermano Miguel”.

4.9.3.3 EL ARCHIVO

Gráfico N° 52: El archivo



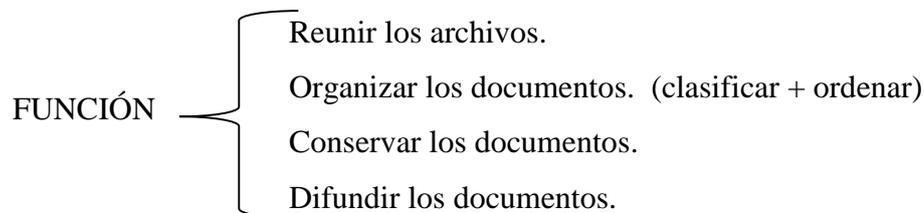
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Shiguango

Los archivos son documentos acumulados por un proceso natural en el curso de la tramitación de los asuntos de cualquier tipo, público o privado en cualquier fecha y conservado después para su consulta bajo la custodia del responsable de los asuntos en cuestión.

4.9.3.3.1 Funciones del Archivo

Para poder llevar a cabo esos objetivos finales las funciones de los archivos son las siguientes: reunir los documentos, organizarlos, conservarlos y servirlos.



ARCHIVO= DOCUMENTOS + ORGANIZACIÓN + SERVICIO

La organización de archivos es importante por cuanto:

- Facilita el acceso a los documentos y a la información
- Favorece el control por parte del encargado del archivo
- Ahorra de trabajos a las personas que los necesitan
- Agiliza la gestión de la institución
- Beneficia al usuario
- Refleja una buena organización institucional.

Organización de documentos para archivo en la Unidad Educativa “Hermano Miguel”

El archivo está conformado por todos los documentos estudiantiles que ingresan en la Unidad Educativa “Hermano Miguel”, por efecto de ser legalmente alumnos de la institución educativa, organizados y conservados para la gestión administrativa, así como para la cultura e investigación.

Para el efecto, los documentos deberán estar clasificados de la siguiente manera:

- Documentos activos de estudiantes actuales

- Documentos de estudiantes egresados
- Documentos de estudiantes graduados
- Documentos de estudiantes retirados
- Documentos de estudiantes inscritos, no matriculados

Los documentos que conformarán el expediente estudiantil, en su orden serán:

- Solicitud de inscripción
- Derechos de inscripción
- Solicitud de matrícula
- Original de título de bachiller, acta de grado y copia de documentos personales
- Derecho de matrícula
- Ficha socioeconómica
- Certificado médico
- Acta de matrícula
- Record académico
- Certificaciones

Todos aquellos documentos adicionales que por efectos de estudio se deriven y reflejen la actividad administrativa de la Unidad Educativa “Hermano Miguel”.

La adecuada organización de los documentos en la Unidad Educativa facilitará la fluidez en la ubicación exacta y oportuna de los documentos estudiantiles, coordinar la gestión documental y la atención al cliente, basándose en los siguientes parámetros de gestión:

- Mantener un fondo documental, accesible para todas las Unidades administrativas de la institución educativa.
- Seguimiento de los documentos que han sido cedidos o prestados para actividades estudiantiles, académicas.
- Ubicación de trámites estudiantiles.
- Mantener información exacta y actualizada de uno de los estudiantes de la institución educativa.
- Ahorro de tiempo y eficiencia en el servicio.

Gráfico N° 53: Formato para identificar el contenido de los archivadores

UNIDAD EDUCATIVA “HERMANO MIGUEL”

RÓTULO PARA IDENTIFICACIÓN DE DATOS



Caja N°.....

En esta caja contiene documentos de:

.....

.....

.....

Desde:

Hasta:.....

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango

4.9.3.3.2 Materiales que facilitan una buena organización de archivos

Mobiliarios

Archivadores verticales

- Cuentan con gabinetes cerrados y resistentes, incluso contra fuego.
- Promueven cerraduras con llave o combinación numérica.
- Se les puede adaptar marcos de metas con riles paralelos en casa lado para sostener las carpetas que se guardan en forma sostenida.

Gráfico N° 54: Archivadores verticales



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango

Archivadores laterales

- Al colocar las carpetas en los archivos, los rótulos quedan situados de lado, por eso se les llama laterales.
- Los expedientes guardados en este tipo de archivos, generalmente usan códigos de color para facilitar la localización.

Gráfico N° 55: Archivadores laterales



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango

Carpetas

Son objetos que se utilizan para agrupar y proteger los papeles sueltos de una organización. Usualmente son de cartulina, también pueden ser de cartón y otros de plástico.

- Tienen un pliegue que permite expandir el tamaño de la carpeta, a medida que se añadan los documentos.
- Proveen una posición en forma vertical u horizontal donde se coloca una etiqueta para identificar el contenido

Gráfico N° 56: Carpetas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango

Carpetas colgantes o suspendidas

- Tiene en sus extremos que permiten colocarles en los rieles de la gaveta del archivo, de manera que puedan organizadas y derechas
- Quedan suspendidas en los rieles por lo que no se esparcen en el archivo
- En la parte superior tienen espacios para colocar etiquetas que identifican el contenido.

Etiquetas

Se adquieren a la carpeta o folder.

Algunos tienen colores, formas y tamaños diferentes que permiten organizar adecuadamente una gaveta de archivo.

Gráfico N° 57: Etiquetas



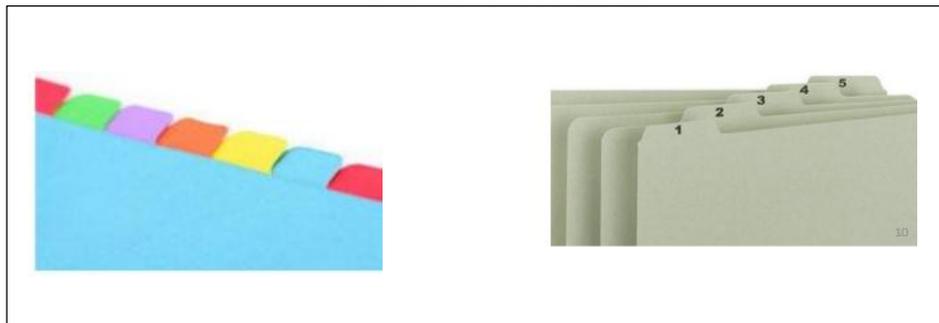
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Shiguango

Guías

- Piezas de cartón rotulados con pestañas.
- Algunas tienen letras, números o una combinación de ambos.
- Se utilizan para dividir la gaveta de archivo en secciones.
- Tienen una pestaña que sobresale.

Gráfico N° 58: Guías



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango

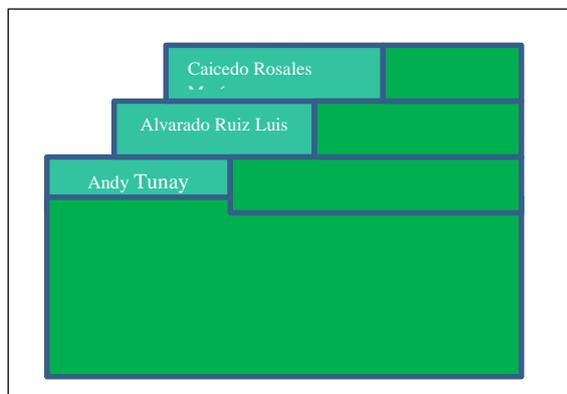
4.9.3.3 Procedimientos generales para archivar.

Inspeccionar: Consiste en asegurarse que la correspondencia ha sido analizada, estudiada y esté lista para archivar; por lo tanto, debe estar señalada en la parte superior de la hoja que indica que el documento debe ir al archivo correspondiente.

Clasificar: Es asignar un código a cada unidad, dentro de la ordenación general, hasta llegar a identificar los legajos por asunto. Para la buena organización de los expedientes de los alumnos en la Unidad Educativa “Hermana Miguel” se puede realizar la siguiente clasificación.

Clasificación Alfabética: Los documentos son organizados siguiendo el orden alfabético de alguno de sus nombres:

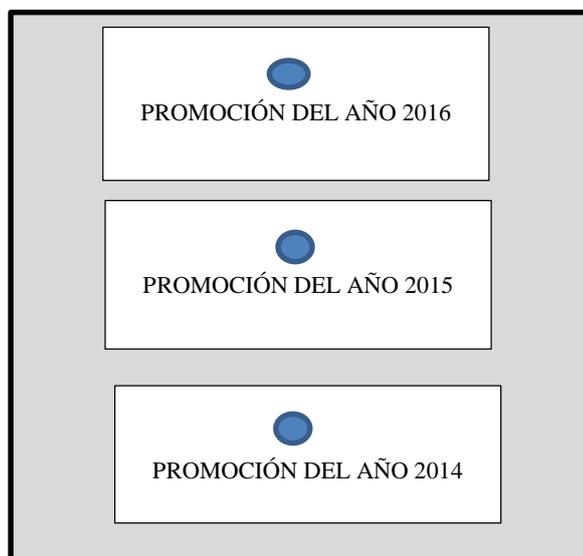
Gráfico N° 59: Clasificación Alfabética



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango

Clasificación Cronológica: En este método priva el tiempo como factor del ordenamiento de los expedientes que contienen documentación agrupada en años, meses y días.

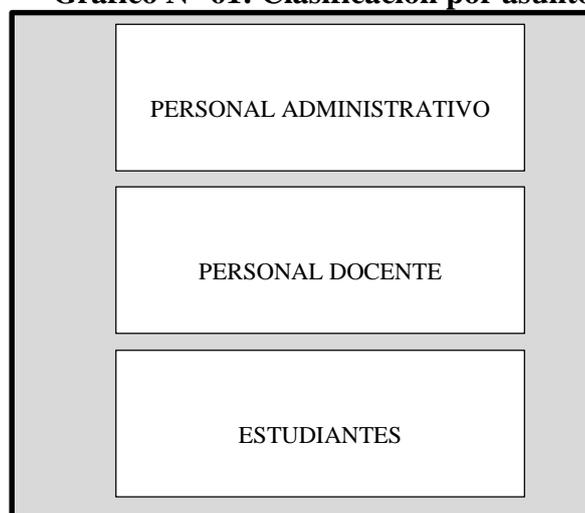
Gráfico N° 60: Clasificación Cronológica



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango

Clasificación por asunto: La clasificación que se hace por este sistema, es tomado en cuenta el asunto tratado en los documentos y no tomado en consideración el nombre de la empresa remitentes.

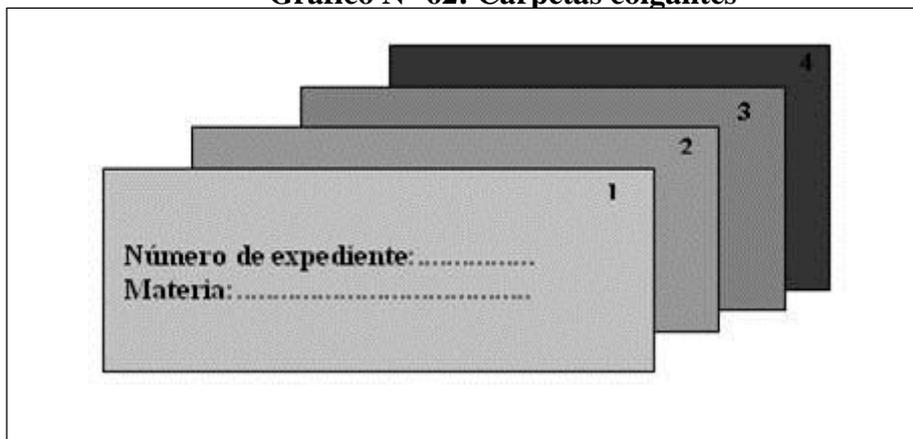
Gráfico N° 61: Clasificación por asunto



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango

Sistema numérico: Permite clasificar documentos asignando números por lo que cada documento deberá llevar una ficha informativa donde se refleje el contenido del expediente. Podrá utilizarse colores, índices auxiliares u otros elementos que faciliten la clasificación.

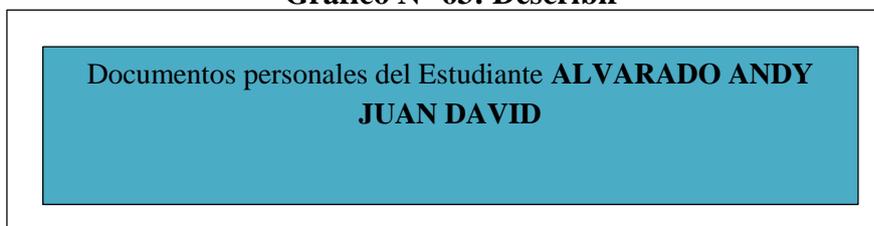
Gráfico N° 62: Carpetas colgantes



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango

Describir: Aquí se debe detallar el contenido del documento a archivar.

Gráfico N° 63: Describir

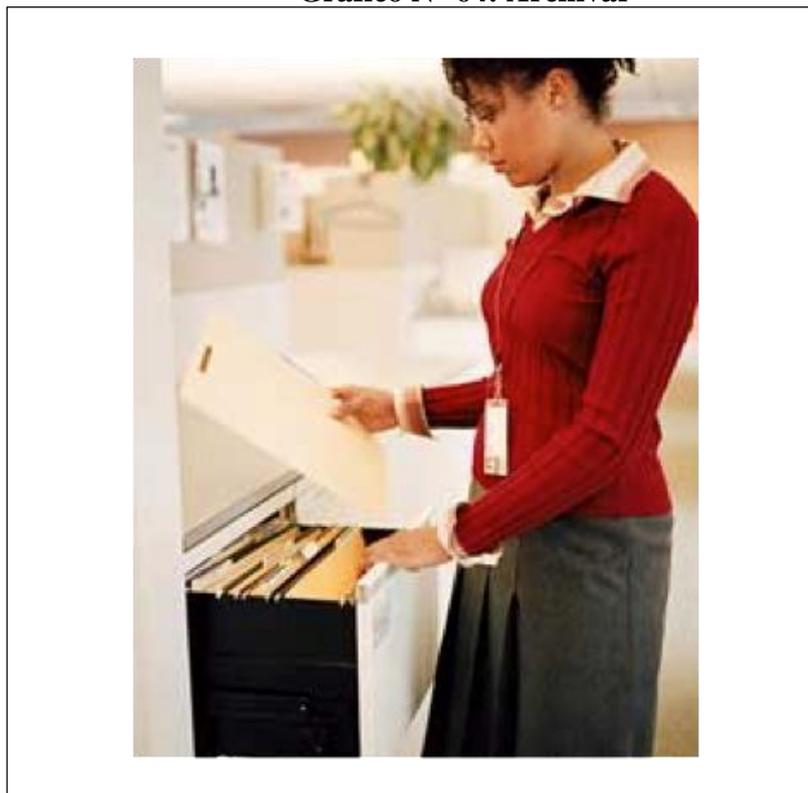


Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango

Distribuir: Es el proceso de organizar los documentos teniendo en cuenta la numeración, la primera letra del nombre o asunto que haya sido subrayado.

Archivar: Es colocar los documentos en las carpetas correspondientes de acuerdo con las técnicas y sistemas elegidos.

Gráfico N° 64: Archivar



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango

4.9.3.3.4 Plantilla para localización de documentos archivados.

La plantilla facilitará la fluidez en la ubicación exacta y oportuna de los documentos estudiantiles, ahorro de tiempo, coordinar la gestión documental y un valor agregado para la atención eficaz al cliente de la Unidad Educativa “Hermano Miguel”.

La persona encargada de la secretaria de la institución educativa deberá llenar en la plantilla de localización de los documentos archivados, el detalle de la documentación, con la siguiente información:

- N° de Folder/Archivador
- Contenido o Asunto
- Fecha o Año
- Ubicación

La exigencia de la actualidad establece que la mejor manera es registrar en una base de datos electrónica por agilidad de los trámites.

Gráfico N° 65: Plantilla para localización de documentos archivados

The image shows a screenshot of an Excel spreadsheet titled "UNIDAD EDUCATIVA 'HERMANO MIGUEL' Plantilla de localización de documentos". The spreadsheet is set up as a table with the following columns:

N° de Folder/ Archivero	Contenido o Asuntos	Fecha o Año	Ubicación
IAL	Expedientes de los estudiantes de 8vo A,B,C	2000	Archivador Lateral N° 1

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Shiguango



Manual de capacitación en atención al cliente

4.9.4 Introducción

La capacitación y desarrollo constituyen la parte central de un esfuerzo continuo, diseñado para mejorar las capacidades de los servidores y docentes de la unidad educativa "Hermano Miguel"; para esto primero se debe crear un buen ambiente laboral, concienciando que es necesario capacitarse en temas que son necesarios para mejorar el desempeño laboral; y para esto es importante empezar entendiendo que importante es el clientes para la institución y que está plasmado de necesidades las cuales deben ser satisfechas para su bienestar si es que es bien atendido y que por ende tendrá un excelente criterio sobre la imagen de la Unidad Educativa.

La unidad educativa fiscomisional "Hermano Miguel", ha venido acarreado problemas en lo que se refiere a calidad de atención al cliente, la actitud negativa demostrada en muchos casos por el personal tanto administrativo como docente al momento de atender a los clientes; esto hace que la imagen corporativa de educación decaiga y por ende crea desconfianza en los clientes externos. Por esta razón, el realizar eventos de capacitación con la Dirección de rector y vicerrector conjuntamente con Facilitadores Nacionales de alto nivel o buscar convenios con diferentes organizaciones dedicadas a la capacitación, permitirá elevar el nivel de competitividad de los empleados y docentes y permitirá brindar una atención de calidad, con notables resultados a corto plazo.

Las Instituciones educativas sean estas públicas o privadas del país tienen como única alternativa que es la capacitación para este desarrollo de su Recurso Humano y por ende la unidad educativa fiscomisional "Hermano Miguel", desea proveer estos eventos con resultados caracterizados por el cambio de actitud de los empleados y docentes que satisfacción e inmediatez del cambio de actitud, un buen desempeño laboral de los capacitados, lo cual se traduce en una elevada competitividad organizacional.

4.9.4.1 OBJETIVO GENERAL

Contribuir a la elevación del desempeño laboral de los empleados y docentes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”, mediante la capacitación en “Calidad de Atención al Cliente”

4.9.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Desarrollar la adquisición de conocimientos en áreas relacionados al servicio al cliente, y sus elementos para la entrega de un servicio oportuno.
- Valorar la importancia que tiene el cliente en la Unidad Educativa.
- Evaluar los conocimientos adquiridos a través de pruebas de conocimiento al personal administrativo y docente de la institución educativa.

4.9.4.3 Aplicación

Duración: 54 horas

Modalidad: 36 Presenciales – 18 Virtuales

Dirigido a: Personal de empleados y docentes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”.

Cuadro N° 22: Temario de capacitación de servicio al cliente

TEMA	SUBTEMA	CONTENIDOS	TIEMPO	RESPONSABLE
Atención al Cliente	El Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Cómo evalúa el cliente el servicio. • La importancia de saber mirar, escuchar y preguntar. • La comunicación con el cliente 	6 horas presenciales	Rectora, Vicerrector, Inspector General de la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”
	Calidad y procesos de servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Las necesidades del cliente. • Evaluación del comportamiento de atención. • Motivación y recompensas 	6 horas presenciales	
	Pasos para la excelente atención	Atención de calidad	6 horas virtuales	
	Buzón de quejas y sugerencias	<ul style="list-style-type: none"> • Reglas para formular sugerencias y quejas en la unidad educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”. • Procedimiento que debe aplicar el seguimiento del buzón de sugerencias y quejas. • Formulario de sugerencias y quejas de la unidad educativa “Hermano Miguel” 	6 horas presenciales	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Shiguango

4.9.4.3.1 Material para la capacitación al personal administrativa y docente de la Unidad Educativa “Hermano Miguel”

Atención al Cliente



CLIENTES

Son las personas que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y utilizar los servicios brindados por una empresa o persona que ofrece dichos servicios.

Cómo evalúa el cliente el servicio.



La importancia de saber mirar, escuchar y preguntar.



La comunicación con el cliente



Calidad y procesos de servicio al cliente

Las necesidades del cliente



Motivación y recompensas



Evaluación del comportamiento de atención



Pasos para la excelente atención

1 Mostrar atención



2 Tener una presentación adecuada



3 Atención personal y amable



Buzón de quejas y sugerencias

• Reglas para formular sugerencias
quejas



Procedimiento que debe aplicar el
seguimiento del buzón de quejas
y/o sugerencias.



Formulario de quejas o
sugerencias de la unidad
educativa "Hermano
Miguel"

UNIDAD EDUCATIVA FISCOSIONAL
"HERMANO MIGUEL"

Nombre:

Número de cédula:

Número de
teléfono:

Dirección:

Cursos
electrónicos:

Descripción de la queja o
sugerencia:

ACTIVIDAD PARA TRABAJAR EN LA CAPACITACIÓN

Reconocimiento la comunicación verbal y no verbal

Juego de roles (empleados y clientes). El capacitador debe escoger a un empleado o varios para que realicen el papel de cliente y empleado a que simulen que van a la institución educativa para recibir servicio. Los clientes deben dramatizar los tipos de clientes y deben saber cómo tratarlos.

PARA TRABAJAR

¿Qué tipo de comunicación utilizarías para atender a los clientes? y ¿Por qué?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

¿Identifica las reglas de atención al cliente y explica por qué son importantes?

Reglas	¿Por qué son importantes?

¿Qué debe hacer para ofrecer una excelente atención a los clientes y cómo debe hacerlo?
Explíquelo:

Pasos para una excelente atención	¿Cómo debo hacerlo?

Cuadro N° 23: Temario de capacitación de optimización de tiempo y movimiento

TEMA	SUBTEMA	CONTENIDOS	TIEMPO	RESPONSABLE
Optimización de Tiempo y movimiento	Gestión de tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • La diversificación de las funciones en el trabajo de oficina: • Los avances tecnológicos y en el área de las telecomunicaciones • Identificación de los “Malgastadores de Tiempo”: • Establecimiento de metas • Manuales de Control • Proceso de atención al cliente en la buena gestión de tiempo 	6 horas presenciales	Rectora, Vicerrector, Inspector General de la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”
	Estudio de movimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Simplificación de trabajo • Distribución de espacio de trabajo • Aprovechamiento de recursos materiales existentes en la oficina 	6 horas virtuales	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Shiguango

Optimización de Tiempo y Movimiento



Proceso de atención de al cliente en la buena gestión de tiempo



Objetivos de la simplificación de trabajo.

- Reducir al mínimo el esfuerzo requerido para llevar a cabo una determinada tarea.
- Mejorar el funcionamiento organizacional.
- Optimización y aprovechamiento de los recursos disponibles.
- Mejorar el flujo o secuencia del trabajo dentro de todas las áreas que la integran.
- Reducción del número y el costo de las operaciones administrativas.
- Mejor aprovechamiento del recurso humano, al reducir desplazamientos y tiempos innecesarios.
- Satisfacción del personal con su trabajo.
- Mejora la supervisión, ya que se estimula la iniciativa personal del empleado.
- Mejor atención al cliente.

Distribución de espacio de trabajo

Aprovechamiento de recursos materiales existentes en la oficina

Equipo de oficina



Insumos



Cuadro N° 24: Temario de capacitación de archivo

TEMA	CONTENIDO	TIEMPO	RESPONSABLE
ARCHIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Funciones • La organización es importante por cuánto. 	6 horas presenciales	Rectora, Vicerrector, Inspector General de la Unidad Educativa Fiscomisional "Hermano Miguel"
	<ul style="list-style-type: none"> • Organización de documentos para archivo en la Unidad Educativa "Hermano Miguel". 	6 horas presenciales	
	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales que facilitan una buena organización de archivos. 	6 horas presenciales	
	<ul style="list-style-type: none"> • Plantilla para localización de documentos archivados. 	6 horas virtuales	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Shiguango

Archivo




Funciones

- REUNIR LOS ARCHIVOS
- ORGANIZAR LOS DOCUMENTOS (clasificar + ordenar)
- CONSERVAR LOS DOCUMENTOS
- DIFUNDIR LOS DOCUMENTOS

Formato para identificar el contenido de los archivadores

UNIDAD EDUCATIVA "HERMANO MIGUEL"
RÓTULO PARA IDENTIFICACIÓN DE DATOS

Caja N°.....

En esta caja contiene documentos de:

.....

Desde:

Hasta:

Materiales que facilitan una buena organización de archivos

Mobiliarios




Carpetas




Etiquetas




Guías




Procedimientos generales para archivar.

Inspeccionar



Clasificar

Alfabética



Cronológica
Por Asunto
Numérica

Describir



Distribuir



Archivar



ACTIVIDAD PARA TRABAJAR EN LA CAPACITACIÓN

JUEGO

Reconocimiento de la clasificación de los archivos

Juego de clasificación. El capacitador debe escoger a varios empleados para que en un tiempo determinado reconozcan y clasifiquen los documentos poniendo en práctico lo aprendido en la capacitación.

PARA TRABAJAR

¿Por qué es importante ordenar el archivo?

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

¿Identifique el orden de los procedimientos generales para llevar a cabo un buen archivo?

1

.....

4

.....

2

.....

5

.....

3

.....

5. GESTIÓN Y CONTROL

CUADRO N° 25: Gestión y Control

ESTRATEGIA	GESTIÓN	CONTROL	PERÍODO	INDICADORES
Manual de calidad de atención.	Aplicación del manual en el personal de la Unidad Educativa	Inspector General	2016-2017	Aceptación del manual
Manual de optimización de tiempo y movimiento.	Se ejecutará la propuesta	Inspector General	2016-2017	Acogimiento de guía
Manual de organización de archivo.	El manual se empleará en el personal de la Unidad Educativa	Inspector General	2016-2017	Admisión de guía
Manual de capacitación.	Se aplicará la capacitación al personal de la Unidad Educativa	Inspector General	2016-2017	Aprobación de la capacitación.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

6. PRESUPUESTO

Para la presente investigación se detalla los siguientes presupuestos

CUADRO N° 26: Presupuesto

DETALLE	VALOR
CAPACITACIÓN DE LOS TEMAS: <ul style="list-style-type: none">• ATENCIÓN AL CLIENTE• OPTIMIZACIÓN DE TIEMPO Y MOVIMIENTO• ORGANIZACIÓN DE ARCHIVO	\$1500.00
TOTAL	\$ 1500.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Ambrosina Shiguango

CONCLUSIONES

- El diseño de estrategias de mejoramiento en la atención al cliente permitirá a la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel” brindar un servicio de calidad, eficiente y oportuno para lograr satisfacer las exigencias de los clientes actuales.
- Se llegó a diagnosticar que dan poca importancia a la atención al cliente, por lo que el servicio viene hacer deficiente, por esta razón es necesario establecer un diseño de estrategias de mejoramiento en la atención al cliente, que sirva de guía a todo el personal que labora en la institución, y así mejorar el nivel de calidad de servicio en la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”. Además, se desarrolló el diseño de estrategias de mejoramiento con el propósito de facilitar la toma de decisión respecto a la calidad de atención que brinda la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”, fortaleciendo el trabajo dinámico y efectivo del personal, con el fin de brindar un servicio eficaz.
- Monitoreo de los manuales de atención; optimización de tiempo y movimiento; organización de archivos; y capacitación en la atención al cliente.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que la institución educativa cuente con otra alternativa de estudio como es: la implementación de un sistema de gestión documental, para lograr un servicio con mayor eficiencia y eficacia.
- Aplicar el diseño de mejoramiento en la atención al cliente, con la finalidad de emplear las estrategias planteadas para promover un avance significativo en el desempeño del personal de la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”, con ello ofrecer un servicio que este satisfaga las necesidades de los clientes así lograr proyectar una buena imagen a los ciudadanos del cantón.
- Controlar los manuales de atención; optimización de tiempo y movimiento; organización de archivos; y capacitación en la atención al cliente para la satisfacción al del servicio al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Anilema, J. L. (2015). Estrategias para fortalecer el servicio y atención al cliente en el Cuerpo de Bomberos de Salcedo, Provincia de Cotopaxi. Riobamba: Espoch.
- Chiavenato, I. (2011). Planeación Estratégica. México: McGraw-Hill.
- CÓNDROR, J. L. (Junio de 2015). Estrategias para fortalecer el servicio al cliente. Estrategias para fortalecer el servicio al cliente. Riobamba: Espoch.
- Curay, A. (2003). Atención al Cliente. Lima: Business.
- Estrada, W. (2007). Servicio y Atención al Cliente. Perú: Biblioteca Nacional del Perú. 02203.
- Freire, A. J. (2015). Propuesta de un plan de mejoramiento de servicio al cliente en la casa de la Cultura Núcleo de Tunguragua. Riobamba: Espoch.
- Ildefonso, G. (2005). Marketing de los Servicios. Madrid: Esic.
- Jhonson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (06 de 2010). Fundamentos de Estrategia. Fundamentos de Estrategia. Madrid, Madrid, España: Pearson.
- Kother, P. (2008). Dirección de Mercadotecnia. Mexico.: Prentice. Hall.
- Kotler, P. (2012). Mercadotecnia. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Marketing, 8va. Edición. México.: Prentice.Hall.
- Larrea, P. (2004). Servicio al Cliente. Perú: Limusa.
- Londoño, M. (2006). Atención al Cliente y Gestión de Reclamos. Valladolid: Fundación Confemetal.
- Paz, R. (2010). Guía Práctica de Técnicas y Estrategias. Bogotá: España.
- Pérez, V. (2010). Calidad Total en la Atención al Cliente. Chile: Ideaspropias.
- Rivera, C. J., & Mencia, d. G. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. México.: ESIC Editorial.
- Ruiz, G. (2006). Políticas de Marketing. Argentina: Lexus.
- Ruiz, G. E. (2006; p. 3.). Políticas de marketing. España.
- Sancho, D. (2002). Estrategias de Marketing y Calidad. Barcelona: Tecnos.
- Sancho, D. (2002). Gestión de servicios públicos. Barcelona: Tecnos.
- SCOTT, J. (2013). Servicios. España: Juanes.

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.
- Toso, B. (2004). Calidad Total en la Atención al Cliente. Perú: Amex.
- Varo, J. (2000). Gestión Estratégica de la Calidad de los Servicios Sanitarios. España: Díaz de Santos.
- Vázquez, M. A. (2003). Marketing Social Corporativo. México: Idumex.
- Villacís, J. (2009). El Cambio Tenaz Para el Éxito en los Negocios. Quito: Tallpa.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). Marketing De Servicios. México: McGraw-Hill.

ANEXOS



**DISEÑO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS
DE LA UNIDAD EDUCATIVA FISCOMISIONAL “HERMANO MIGUEL”**

BOLETA N°

Objetivo: Identificar la Calidad de Servicio que presta la Unidad Educativa “Hermano Miguel” a los clientes y conocer las causas y efectos de los mismos.

INSTRUCCIONES:

Marque con una (X) la respuesta que usted crea conveniente.

CUESTIONARIO

1.- ¿Cuál fue su primera impresión a ser atendido por el personal de la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”?

Excelente Buena Regular Mala

2.- ¿Qué tiempo se demora en atenderle cuando acude a la institución?

Rápido Prudente Demoroso

3.- ¿Cuál es la actitud demostrada por el personal al momento de atenderle?

Positiva Vacilante Negativa

4.- ¿Cuál es el grado de satisfacción del servicio que brinda la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”?

Excelente Buena Regular Mala

5.- ¿Considera usted que el personal que labora en la Unidad Educativa da un servicio adecuado a sus necesidades?

Si No

6.- ¿Cree usted que la oferta académica de la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”, cumple con sus expectativas?

Si No

7.- ¿En qué aspecto piensa que la unidad educativa debería mejorar?

Tiempo de atención Tiempo de entrega de documento
Trato con la gente Información oportuna y clara

8.- ¿Cómo califique usted la atención que recibió por parte de los funcionarios durante la visita a la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”?

Bueno Malo Regular

9.- ¿Cree usted que el personal debe recibir capacitación en atención al cliente?

Si No

10.- ¿Piensa usted que es necesario contar con un diseño de estrategias en la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel” que permita tener un servicio de calidad?

Si No

GRACIAS POR SU COLABORACION



**DISEÑO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES
INTERNOS DE LA UNIDAD EDUCATIVA FISCOMISIONAL “HERMANO MIGUEL”**

BOLETA N°

Objetivo: Identificar el estado actual de la calidad de atención que manejan los clientes internos de la Unidad Educativa “Hermano Miguel”.

INSTRUCCIONES:

Marque con una (X) la respuesta que usted crea conveniente.

CUESTIONARIO

1.- ¿Se ha implementado algún tipo de estrategia de atención al cliente en la unidad educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”?

Si No

2.- ¿Cree usted que la aplicación de algún tipo estrategias de atención al cliente, mejoraría la relación con los clientes?

Si No

3.- ¿Piensa usted que la institución educativa debe aplicar métodos de mejora en la calidad de servicio?

Si No

4.- ¿Ha recibido usted algún tipo de capacitación, en relación al tema de atención al cliente u otros temas?

Si No

5.- ¿Cree usted que estar capacitado mejora la actitud de los empleados?

Si No

6.- ¿Conoce usted las reglas de atención al cliente?

Si No

7.- ¿Cree usted que es importante el buen trato al cliente para obtener su fidelidad?

Si No

8.- ¿Piensa usted que los clientes son importantes para la institución?

Si No

9.- ¿Cómo califica usted la calidad de atención que ofrece la unidad educativa “Hermano Miguel”?

Excelente Buena Regular Mala

10.- Piensa usted que es necesario la implementación de estrategias en la Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel” para mejorar la calidad de servicio?

Si No

GRACIAS POR SU COLABORACION



**DISEÑO DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LA RECTORA DE LA
UNIDAD EDUCATIVA FISCOMISIONAL “HERMANO MIGUEL”**

Objetivo: Conocer la visión que tiene la rectora con respecto a la atención al cliente externos al momento de requerir un Servicio en la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”.

CUESTIONARIO

1.- ¿Cómo cree usted que el personal administrativo demuestra eficiencia en el trabajo?

Pienso que se trabaja cada día por que el personal se desenvuelva mejor, está claro que debemos que corregir muchos errores, especialmente en lo que es atención al cliente.

2.- ¿Qué tipo de capacitaciones ha proporcionado al personal administrativo y docentes?

Relaciones humanas, archivología, LOSEP, pero nos falta mucho lo que es atención al cliente que son nuestros padres de familia.

3.- ¿Qué estrategias se han implementado para mejorar la calidad del servicio?

Horario de salida de almuerzo en forma alternada para que la atención al cliente sea permanente, pero como estrategias no.

4.- ¿Cómo cataloga la actitud del personal al momento de atender a los clientes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”?

La actitud del personal es de acuerdo a como ellos se han preparado, pero a veces me quejan de la actitud del personal al momento de atender.

5.- ¿Cree usted que el perfil del personal administrativo, es el adecuado para cumplir con las funciones encomendadas?

Falta mejorar

6.- ¿Cómo se realiza la selección del personal, para que labore en la unidad educativa?

La selección del personal está a cargo del distrito de educación y el administrativo lo realizamos nosotros.

7.- ¿Piensa usted que es necesario contar con un diseño de estrategias para la Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”?

Totalmente estoy de acuerdo ya que es una falencia que tenemos en la unidad educativa.

GRACIAS POR SU COLABORACION

ENTREVISTA A LA RECTORA



ENCUESTAS





DEMORA EN LA ATENCIÓN A LOS PADRES DE FAMILIA

