



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:

ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE ATENCIÓN Y
SERVICIO AL CLIENTE EN EL DECANATO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

AUTORA:

ROSA MARLENE MARCATOMA TENESACA

RIOBAMBA-ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de Titulación, ha sido desarrollado por la señorita. ROSA MARLENE MARCATOMA TENESACA, quien ha cumplido con la normas de investigación científica una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

.....
Ing. Norberto Hernán Morales Merchán
DIRECTOR DEL TRIBUNAL

.....
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo ROSA MARLENE MARCATOMA TENESACA, declaro que el presente trabajo de Titulación es auténtico y original soy responsable de la ideas expuestas y los derechos de autor corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

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

Riobamba ¿?????? 2016

ROSA MARLENE MARCATOMA TENESACA

C.C.060424338-6

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a mi HIJA, familiares y amigos que han formado parte motivadora en mi vida e impulso a buscar la consecución de mis metas por la comprensión y motivación para seguir adelante y lograr vencer los inconvenientes presentados, a demostrar que con la constancia y perseverancia se puede lograr vencer todos los obstáculos y jamás decaer ante ellos, además de poder demostrar que los propósitos planteados con bases sólidas se consolidan.

Mi mayor orgullo ser madre, mi mayor tesoro mi familia y mi mejor bendición mi HIJA.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a DIOS por permitirme culminar la presente etapa de mi vida, a mi familia que se han constituido en la base del cumplimiento de mis metas y objetivos planteados, con su apoyo constante he logrado superar las posibles barreras.

Un especial agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica por ser la Institución que brindó la oportunidad de adquirir los conocimientos impartidos, por brindar la oportunidad de superación personal y profesional, a los Docentes que impartieron sus conocimientos, al Ing. Norberto Morales, Ing. Harold Zabala por su valiosa guía en el asesoramiento de la realización del trabajo de Titulación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos	vi
Índice de cuadros	ix
Índice de graficos.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen ejecutivo	xii
Summary.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	2
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	6
2.1 Antecedentes históricos de la Universidad Nacional de Chimborazo Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.....	6
2.2 Fundamentación Teórica.....	8
2.2.1 Antecedentes de las Estrategias	8
2.2.2 Concepto de Estrategia	8
2.2.3 Planteamiento estratégico (Formulación)	10
2.2.4 El Proceso Estratégico	10
2.2.5 Características del proceso estratégico	11
2.2.6 Objetivos del Proceso Estratégico	12
2.2.7 Clasificación de la estrategia	13

2.2.8	Tipos de Estrategias	14
2.2.9	Evaluación de la estrategia	16
2.2.10	Conceptos de Cliente	16
2.2.11	Tipos de Clientes	17
2.2.12	Cliente Objetivo	18
2.2.13	Cliente Clave.....	18
2.2.14	Cómo se prioriza a los clientes clave.....	19
2.2.15	Lealtad de los clientes.....	19
2.2.16	La fidelidad del cliente y el beneficio.....	21
2.2.17	Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.....	21
2.2.18	Satisfacción del cliente	22
2.2.19	Reconocimiento en atención al cliente	22
2.2.20	Servicio al Cliente.....	24
2.2.21	Importancia del Servicio al Cliente	25
2.2.22	Características del servicio al cliente.....	26
2.2.23	Calidad en el servicio al cliente	26
2.2.24	Componentes de la calidad en el servicio al cliente	27
2.2.25	Importancia de la calidad en el servicio al cliente	28
2.2.26	Planificación en la atención al cliente.....	29
2.2.27	Requisitos para lograr la calidad.....	30
2.2.28	La calidad del Personal en la atención al cliente	31
2.2.29	Características de la calidad del personal	32
2.2.30	Importancia de la calidad del personal.	32
2.2.31	Objetivos de la calidad del personal.	33
2.2.32	Medidas para mejorar las prestaciones	33
2.2.33	Gestión de calidad.....	34
2.2.34	Norma ISO 9001 en la atención al cliente	34
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		40
3.1	Hipótesis o Idea a Defender	40
3.2	Variables	40
3.3	Modalidad	40
3.4	Tipos de investigación	40
3.5	Métodos, Técnicas e Instrumentos.....	41

3.6	Población y muestra.....	42
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		67
4.1	METODOLOGÍA PARA EL PROCEDIMIENTO DEL DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	67
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	67
4.2.1	Antecedentes de la propuesta.....	67
4.2.2	Justificación	67
4.2.3	Propuesta de Estrategias	68
4.2.4	Objetivos	68
4.2.5	Planeación de estrategias	69
4.2.6	Elementos del entorno de la Institución.....	70
4.2.7	Interrogantes para plantear las estrategias	71
4.2.8	Propuesta de Estrategias	73
CONCLUSIONES		87
RECOMENDACIONES.....		88
BIBLIOGRAFÍA		89
LINFOGRAFÍA		90
ANEXOS		91

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1:	Datos Informativos de la Institución.....	6
Cuadro 2:	Fórmula de la Muestra	43
Cuadro 3:	Servicio Esperado	45
Cuadro 4:	Trato recibido por parte de la secretaria	46
Cuadro 5:	Solución a inquietudes	47
Cuadro 6:	Confianza demostrada por la Sra. Secretaria	48
Cuadro 7:	Información solicitada para sus requerimientos	49
Cuadro 8:	Programas informáticos en secretaria	50
Cuadro 9:	Solución a los problemas	51
Cuadro 10:	Sugerencia de Estrategias	52
Cuadro 11:	Capacitación semestral a la Srta. Secretaria	53
Cuadro 12:	Servicio cumple sus expectativas	54
Cuadro 13:	Calificación del Servicio Prestado	55
Cuadro 14:	Satisfacción de respuestas a las solicitudes	56
Cuadro 15:	Manejo y Administración de los recursos.....	57
Cuadro 16:	Desempeño Laboral	58
Cuadro 17:	Cumplimiento de tiempo establecido para entrega de información	59
Cuadro 18:	Grado de Eficiencia	60
Cuadro 19:	Capacitación para mejorar la atención y servicio al cliente.....	61
Cuadro 20:	Existencia de estrategias en la secretaría del Decanato	62
Cuadro 21:	Evaluación importante en un nivel	63
Cuadro 22:	Solución a los inconvenientes.....	64
Cuadro 23:	Interrogante: QUIÉN	72
Cuadro 24:	Interrogante: QUÉ.....	72
Cuadro 25:	Interrogante: CÓMO.....	72
Cuadro 26:	Interrogante CUANDO.....	73
Cuadro 27:	Interrogante: A QUIÉN	73
Cuadro 28:	Problemas y Causas	74
Cuadro 29:	Taller de capacitación sobre la calidad en la atención al cliente	76
Cuadro 30:	Presupuesto Estimado para la estrategia.....	77
Cuadro 31:	Implementación del Buzón de Quejas y Sugerencias.....	78

Cuadro 32: Modelo de formulario de quejas y sugerencias	80
Cuadro 33: Presupuesto Estimado del Buzón de Quejas y Sugerencias	81
Cuadro 34: Plan de Comunicación para mejorar el ambiente laboral en el Decanato de la Facultad.....	81
Cuadro 35: Presupuesto estimado para la estrategia de comunicación	83
Cuadro 36: Presupuesto General de las Estrategias.....	84
Cuadro 37 Asignación de responsables	86

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Modelo ACSI de Satisfacción del Cliente	37
Gráfico 2: Servicio Esperado	45
Gráfico 3: Trato recibido por parte de la secretaria	46
Gráfico 4: Solución a inquietudes	47
Gráfico 5: Confianza demostrada por la Sra. Secretaria	48
Gráfico 6: Información solicitada para sus requerimientos	49
Gráfico 7: Programas informáticos en secretaria	50
Gráfico 8: Solución a los problemas	51
Gráfico 9: Sugerencia de Estrategias	52
Gráfico 10: Capacitación semestral a la Srta. Secretaria	53
Gráfico 11: Servicio cumple sus expectativas	54
Gráfico 12: Calificación del Servicio Prestado	55
Gráfico 13: Satisfacción de respuestas a las solicitudes	56
Gráfico 14: Manejo y Administración de los recursos.....	57
Gráfico 15: Desempeño Laboral	58
Gráfico 16: Cumplimiento de tiempo establecido para entrega de información	59
Gráfico 17: Grado de Eficiencia	60
Gráfico 18: Capacitación para mejorar la atención y servicio al cliente.....	61
Gráfico 19: Existencia de estrategias en la secretaría del decanato	62
Gráfico 20: Evaluación importante en un nivel	63
Gráfico 21: Solución a los inconvenientes.....	64
Gráfico 22: Ficha de Observación.....	66

Gráfico 23: Elementos del entorno de la institución para mejorar la calidad en la atención al cliente	70
Gráfico 24: Beneficios Institucionales	76
Gráfico 25: Imagen Buzón de Sugerencias	79

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a los estudiantes	91
Anexo 2: Encuesta a los docentes	93
Anexo 3: Fotos de la realizacion de encuestas a estudiantes y docentes	94

RESUMEN EJECUTIVO

La presente Investigación propone, Estrategias para el mejoramiento de atención y servicio al cliente en el Decanato de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para satisfacer las necesidades del cliente brindando una atención de calidad y calidez.

Los métodos que se utilizó permitió determinar las falencias que se encontraron, mediante la utilización de técnicas de la investigación como las encuestas, la técnica de observación directa que facilitaron detectar las falencias en la calidad de la atención, razón por la cual se propone las siguientes estrategias: Taller de capacitación sobre la calidad en la atención al cliente, Implementación del buzón de Quejas y Sugerencias y Plan de Comunicación Interna para la secretaría.

Se concluye que a través de las estrategias diseñadas para el decanato mejorará de forma eficiente el trabajo de la secretaria, ya que mediante las misma se podrá evaluar la calidad del servicio a los clientes , además mediante la propuesta realizada se pretende mejorar en tiempo, calidad, eficiencia y eficacia, en vista que la atención en el servicio prestado es deficiente por lo tanto se recomienda tomar en cuenta y aplicar este tipo de estrategias, las mismas que permitirán mejorar la calidad de atención y servicio, para cumplir con los objetivos institucionales y llegar a la meta establecida por parte de las autoridades de la facultad y de la institución en general.

Palabras Claves: SERVICIO DE CALIDAD, ATENCIÓN AL CLIENTE, CLIENTE.

.....
Ing. Norberto Hernán Morales Merchán
DIRECTOR DEL TRIBUNAL

SUMMARY

The current research work proposes Strategies for the improvement of attention and customer service at the Deanery of the Faculty of Political and Administrative Science of the National University of Chimborazo from Riobamba city, Chimborazo province, in order to satisfy the customer needs by providing qualified and warm service.

The methods used allowed to determine the failures found, by means of research techniques such as surveys, field observation which helped detect the fails in the quality of the service; because of this, the following strategies are proposed: A training workshop about quality in customer service. Implementation of the Complaint and Suggestions mailbox and a Plan of Internal Communication for the secretary office.

It is concluded that through the strategies designed for the deanery, it will improve efficiently the secretary office performance, since it will allow to assess the customer service quality. Moreover, by means of the stated proposal, it is intended to improve in time quality, efficiency and efficacy. Due to the current service is poor and so it is recommended to take into account and apply the strategies which will allow to improve the attention and service quality, in order to achieve the institutional objectives and reach the goals stated by the authorities of the Faculty and the institution itself.

Key Words: QUALITY SERVICE, CUSTOMER SERVICE, CUSTOMER

INTRODUCCIÓN

La Universidad Nacional de Chimborazo Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas es una Institución que se dedica a brindar Educación Superior en General a todos los sectores de la Provincia y el país.

La principal razón por la cual toda Institución sea pública o privada debe aplicar Estrategias para mejorar la Calidad en la Atención y Servicios al Cliente es para lograr relacionarnos de una forma adecuado con nuestros clientes, y cumplir con la misión y visión que tiene toda Institución,

El presente trabajo engloba temas actuales de servicio y atención al cliente, así como el proceso que se debe seguir en la aplicación de estrategias para mejorar la calidad de la atención al cliente, la implementación de capacitación al personal, implementación de un buzón de quejas y sugerencias, un plan de comunicación interna para medir la eficiencia y eficacia, así buscar cumplir con la misión institucional de dar un servicio de calidad a todos sus clientes.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

TEMA

Estrategias para el mejoramiento de atención y servicio al cliente en el Decanato de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.

PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En la secretaria del Decanato de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas no ofrece una adecuada atención y servicio al cliente; ya que no cuenta con estrategias para dar el servicio, por lo cual se considera la importancia de implementar estrategias.

Luego de realizar un análisis a través de la técnica de observación se visualizó la deficiente calidad del servicio prestado, por tanto se ve en la necesidad de la elaboración e implementación de estrategias para el mejoramiento de atención y servicio al cliente en la secretaria del Decanato de Ciencias Políticas y Administrativas y así lograr satisfacer las necesidades del cliente, mismo que están conformados por estudiantes y docentes de la facultad.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo las estrategias en atención y servicio al cliente ayudarían a mejorar la calidad de la atención y servicio al cliente en el Decanato de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo?

1.1.2 Delimitación del problema

Problema: Administrativo

Área: Atención al cliente

Espacio: Decanato de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas

Tiempo: Prospectivo

1.2 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es relevante ya que la implementación de estrategias logrará mejorar la calidad en la atención al cliente constituido uno de los factores claves en la Institución en el Decanato de la facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo, por tal razón representa una aplicación muy adecuada para el buen funcionamiento de las diferentes actividades y servicios requeridos por los estudiantes y docentes.

El ambiente creciente y competitivo de hoy en día exige la excelencia en el servicio y esto conlleva a que día a día los clientes tengan mayor poder en exigir un servicio de calidad además la oportunidad de elección por ende la permanencia y su fidelidad al momento de requerir el servicio.

La presente investigación permitirá diseñar un plan de estrategias el cual contribuirá mejorar la calidad del servicio al cliente en el Decanato de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional Chimborazo, contribuyendo a brindar un servicio de calidad para así mantener clientes satisfechos reduciendo errores que surgen al momento de ofertar el servicio, por qué mejorar la atención al cliente se ha convertido hoy en día en el objetivo a cumplir en la mayoría de instituciones públicas o privadas, buscando cumplir con las expectativas y el propósito de lograr alcanzar los estándares de calidad establecidos por los clientes, para mejorar de forma permanente su servicio.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar estrategias para el mejoramiento de atención y servicio al cliente en el Decanato de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Investigar información existente respecto al tema a desarrollarse.
- ❖ Establecer una metodología de las estrategias a diseñar.
- ❖ Elaborar un plan de estrategias para el mejoramiento de la calidad en la atención y servicio al cliente para el Decanato de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes históricos de la Universidad Nacional de Chimborazo Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.

Cuadro 1: Datos Informativos de la Institución

Nombre de la Institución	Universidad Nacional de Chimborazo
Representante Legal	Doc. Nicolay Samaniego Erazo
Año de Creación	31 de Agosto 1995
RUC	0660001840001
Actividad Principal	Enseñanza Superior En General
País	Ecuador
Provincia	Chimborazo
Cantón	Riobamba
Parroquia	Lizarzaburu
Sector	Campus Norte
Dirección	Avenida Antonio José de Sucre Km 15 Vía a Guano
Teléfono	(593-3)3730880-ext.3000

Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado por: Marlene Marcatoma T.

La creación de la UNACH se concreta el 31 de agosto de 1995 y el 19 de junio de 1996 la Universidad obtuvo el reconocimiento del CONESUP. En el año 1997 contaba con 80 profesores, 1342 alumnos y 31 empleados, actualmente existen más de 5000 alumnos y 380 profesores.

La Universidad Nacional de Chimborazo se constituye mediante Ley No. 98, publicada en el Registro Oficial Suplemento 771 de fecha 31/AGO/1995.

Reconocida la UNACH como institución con Personería Jurídica – Autónoma de Derecho Público, con domicilio en la ciudad de Riobamba, creada por la ley N° 771 del registro oficial de la fecha del 31 de Agosto de 1.995 y por sus estatutos aprobados por el CONSEJO NACIONAL DE UNIVERSIDADES Y ESCUELAS POLITÉCNICAS

en sesión del 19 de junio de 1.996, según Resolución N° 01, tiene la potestad para crear carreras de pre grado, por lo que está fundamentado legalmente para el funcionamiento de la misma.

Misión

Dar solución a los problemas, jurídicos, económicos contables y administrativos de la comunicación social mediante la formación de profesionales con una sólida base científica, técnica, humanística y axiológica; a través de una educación de calidad brindada a todos los sectores sociales de la provincia y el país.

Visión

Formar profesionales en el campo jurídico, económico, contable, administrativa y de la comunicación social sustentados en conocimientos científicos y tecnológicos, en la práctica de los valores humanísticos, morales y culturales para participar en forma relevante en el desarrollo socioeconómico del país.

Objetivos

- Formar profesionales del más alto nivel académico con los conocimientos necesarios para impulsar la actividad docente educativa en el país considerando como factores fundamentales: la investigación, la capacitación, la extensión y la gestión universitarias.
- Preparar profesores especializados en las distintas áreas y niveles del currículo de la educación a nivel de Pregrado y Postgrado.
- Fomentar las actividades científico – culturales, sociales y deportivas con una adecuada metodología acorde con los procedimientos y avances tecnológicos válidos para la educación y la cultura.
- Coadyuvar con el Honorable Consejo Universitario y autoridades, para impulsar el desarrollo institucional, y las relaciones de cooperación con organismos nacionales e internacionales en proyectos de interés científico y cultural con otras instituciones de

educación superior, propiciando el intercambio docente /estudiantil, sin lesionar la autonomía universitaria y la Soberanía Nacional.

- Promover la investigación a partir del conocimiento de la realidad nacional a fin de presentar propuestas para el desarrollo del país.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Antecedentes de las Estrategias

Mendoza J.M (2011; pág: 105-106) Menciona que:

Los orígenes del término de estrategia, surgió con la misma planeación estratégica en la década de los sesenta. Los precursores de la disciplina le dieron un buen espacio en sus teorías (Chandler, 1962; Andrews, 1971; Ansoff 1976) pero el que más lejos llegó en su teoría fue Ansoff, quien introdujo la primera clasificación de las estrategias, que se ha mantenido con vida hasta hoy. Este autor decía que las estrategias se podían clasificar según la forma como la empresa manejaba su crecimiento considerando las dimensiones estratégicas.

Después de varias investigaciones, Henry Mintzberg descubrió que la formulación de la estrategia no es por lo general, un proceso regular, y continuo que se inicia y se detiene en forma repetida, y manifiesta que existen periodos de estabilidad en el desarrollo de la estrategia.

2.2.2 Concepto de Estrategia

Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se puede alcanzar una visión.

Wheelen T. & Hunger J, (2007; pag. 12) Definen que:

La estrategia es un plan integral que establece la manera en la que logrará su misión y objetivos planteados fomentando la expectativa en los empleados a buscar mejorar la calidad del servicio para sus clientes y cumplir con el propósito para la cual fue creada la institución.

Mintzberg, Quinn, & Voyer, (1997) Menciona que:

La estrategia es el portón o plan que integra las principales metas políticas de una organización y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizarse. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner en orden y asignar, con base tanto sus atributos como en sus diferencias internas, de los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar posibles cambios en el entorno.

Johanson , Scholes, & Whittington, (2010; pag. 8) Afirma 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 y cumplir en la organización la consecución y cumplimiento de su misión y objetivos.

Tomando en cuenta los conceptos de los autores Wheelen , Mintzberg y Gerry la estrategia son procedimientos que se requieren en una institución para mejorar el servicio que se brinda al cliente y cumplir con las metas y objetivos planteados ya que una estrategia adecuadamente formulada y aplicada actuara de forma decisiva para alcanzar y ofertar un adecuado servicio a los clientes los que están constituidos por los estudiantes y docentes de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.

2.2.3 Planteamiento estratégico (Formulación)

La formulación estratégica o planeamiento estratégico se debe iniciar en el establecimiento con la misión y visión de la organización, el enunciado de los intereses organizacionales de sus valores así como el código de ética que norman el accionar de la organización, la evaluación de los factores interno y externos que influyen en la organización, la determinación de los objetivos estratégicos a largo plazo y terminara con la identificación y selección de estrategias específicas que permitirán a la organización a alcanzar la visión trazada.

Una formulación estratégica será exitosa en medida que la autoridad lidere el proceso y logre realizar un control permanente de las variaciones que se presenten en el entorno y especialmente en la demanda clientes o consumidores.

Wheelen, T & Hunger, J (2007; pág. 12)

La formulación de la estrategia es el desarrollo de planes a largo plazo para identificar de manera eficaz las oportunidades y amenazas, con bases en las fortalezas y debilidades corporativas (FODA). Incluye la definición de la misión corporativa, la especificación de los objetivos alcanzables, el desarrollo de estrategias y el establecimiento de directrices y políticas.

2.2.4 El Proceso Estratégico

D'Alessio Ipinza,(2008; pag. 8) Afirma que:

El proceso estratégico es un conjunto de secuencias y actividades que desarrolla una organización para alcanzar la visión establecida, ayudándole a proyectarse al futuro. Para ello utiliza como insumo los análisis externo e interno (situaciones presentes), con el fin de obtener como resultado la formulación de las estrategias deseadas, que son los medios que encaminaran a la organización en la dirección de largo plazo, determinado como objetivos estratégicos.

El proceso es iterativo, retroalimentado, interactivo y factible de ser revisado en todo momento. Requiere de la participación de todas las personas clave dentro de la organización que tengan un conocimiento de las principales características de la institución.

La iteración se basa en el permanente monitoreo del entorno, es decir de los clientes y consumidores. El establecer sistemas de alerta temprana es de gran importancia, ya que permitirá monitorear los cambios en el entorno.

El proceso estratégico da el marco para responder las siguientes preguntas: ¿Cómo puedo atender mejor a mis clientes? ¿Cómo puedo mejorar mi organización? ¿Cómo responder a las condiciones cambiantes de la industria y el mercado? ¿Cómo puedo aprovechar las oportunidades que se presentan? ¿Cómo conseguir el cumplimiento de los objetivos estratégicos?

El proceso estratégico se convierte en la actividad más importante y fundamental del gerente (en este caso el Decano de la Facultad), que tiene un rol fundamental en el proceso al recaer en él la responsabilidad de desarrollarlo y administrarlo.

2.2.5 Características del proceso estratégico

Para D'Alessio Ipinza, (2008; pag. 9) "El proceso estratégico puede tener las siguientes características"

Por la naturaleza del proceso debe ser interactivo e iterativo:

- a.** Interactivo, por ser un proceso colegiado el cual debe involucrar a las personas clave de la organización
- b.** Relativo, por ser un proceso que se corrige conforme se desarrolla, de acuerdo con las diferencias observadas (realimentando) por los sistemas de alerta temprana.

Por los cambios que pudieran presentar el entorno se deben hacer, cuando sean pertinentes, análisis de:

- Sensibilidad al evaluar el impacto que el cambio de las ponderaciones en los factores pueden tener sobre la organización y sus análisis.
- Contingencia al considerar cambios en los factores o criterio de la probabilidad de ocurrencia de nuevos eventos que afecten al negocio.
- Escenarios al observar alteraciones en el contexto en el que se desenvuelve la organización. Es conveniente plantear diversos escenarios de acuerdo a la situación.

Por la intensidad del proceso

- Incremental: Cuando el desarrollo es paulatino y progresivo.
- Radical: Cuando el desarrollo se produce una sola vez

2.2.6 Objetivos del Proceso Estratégico

D'Alessio Ipinza (2008, pág: 10) menciona que:

Llevar a la organización de su situación actual a una situación futura deseada requiere que esta asuma como inherentes al proceso el logro de los siguientes objetivos:

- a) Productividad y competitividad. La organización asume el reto de alcanzar índices de desempeño satisfactorios, que evidencien un uso óptimo y efectivo de los recursos, para lograr los niveles de competitividad en el sector.
- b) Ética y legalidad. Implica que la organización debe actuar de acuerdo a las reglas que dictan la moral y la ley.
- c) Compromiso social. La organización debe desarrollar actividades que beneficien a su comunidad vinculada y, en consecuencia, a su país.

Además de estos objetivos implícitos se deben desarrollar los objetivos específicos, a largo y corto plazo, que conducirán a la organización al futuro deseado.

2.2.7 Clasificación de la estrategia

D'Alessio Ipinza (2008;pág: 7) menciona que:

La estrategia puede ser clasificada, con las características de su proceso de formulación.

Según su alcance de respecto a la organización

Explícita: Cuando la estrategia es generada a través de un amplio proceso participativo, mediante determinados cursos de acción; y comunicada abierto y ampliamente, tanto hacia el interior de la organización como hacia el exterior a todos los participantes relevantes.

Implícita: cuando no existe una creación deliberada de un plan, pero existe una dirección y un adecuado conocimiento de los objetivos de la organización.

Según el proceso de su formulación

Producto de un proceso analítico formal disciplinado. Cuando está orientado a una completa especificación de estrategias a niveles corporativos, unidad de negocio, funcional.

Producto de un proceso de enfoque del poder. Cuando la estrategia es un proceso de negociación entre los clientes claves.

Según la orientación de su formulación:

Patrones de acciones pasadas la estrategia emerge de un patrón de acciones o decisiones pasadas

Planeada con una visión de futuro: La estrategia principalmente en un vínculo de cambio que perfila nuevos cambios de acción.

2.2.8 Tipos de Estrategias

Chiavenato, E (2008; págs: 151-157) menciona que:

“Los tipos de estrategias son: la Estrategia Ofensiva, Estrategia Defensiva y Estrategia de Enlace.

Estrategia Ofensiva

Las principales estrategias mediante las cuales los retadores pueden quitarle terreno al líder son las siguientes:

- **Ataque frontal:** Consiste en identificar la debilidad grande del líder del mercado, esto es, su punto de alta vulnerabilidad y dirigir el ataque hacia él. Los ataques generalmente implican una u otra de las acciones siguientes: reducción del precio, aprovechando menores costos de operación, lanzamiento de nuevos productos, servicio al cliente, servicios adicionales y mercadeo competitivo. La desventaja de este tipo de estrategia es su alto costo en el mediano plazo, pues estos ataques son respondidos por el líder, de tal forma que cuando se inicia una acción de frente, la empresa debe estar preparada para una lucha larga. Por lo tanto, se debe disponer de los recursos que este trabajo implica, aspecto que se complica debido a que el líder generalmente se encuentra en una mejor posición en el mercado.
- **Ataque envolvente:** Esta segunda forma de estrategia ofensiva ataca al líder de múltiples formas y de manera simultánea, por ejemplo, baja el precio, mejora la calidad, innova, aplica mercadeo, etc. Si el rival es pequeño, el éxito de la estrategia está asegurado.
- **Ataque por flanco.** El tercer método consiste en atacar en dos etapas: primero fortalecerse en áreas del mercado no atendidas por el líder y como segundo paso, atacar las áreas donde está fuerte es decir aplicar luego un ataque frontal.

Estrategia Defensiva:

Este tipo de estrategias busca afianzar la posición del líder en el mercado o evitar la entrada o ascenso de otros competidores. Acciones que se emplean generalmente en ella son:

- Defensa preventiva. En este caso la empresa busca aumentar las barreras a la entrada para evitar la llegada de competidores. Al respecto se puede echar mano de la diferenciación en busca de una lealtad fuerte del cliente que eleve el costo del cambio hacia los posibles entrantes, y la reducción de costos para mantener los precios bajos o innovar permanentemente. Hoy en día como opción de defensa se están aplicando programas de fidelización, que además de la calidad, servicio, rapidez e innovación otorgan incentivos a los clientes relacionados fundamentalmente con la frecuencia de compra; de la misma manera, se ha recomendado el sistema de mercadeo uno a uno.
- Defensa móvil: Es la recíproca del ataque envolvente. En este caso si el desafiante baja los precios, el desafiado también los baja; si aquel hace una campaña de mercadeo, este le aplica otra y así sucesivamente. También es una estrategia costosa.
- Defensa de flancos. Es la inversa del ataque por flaqueo y consiste en cerrar todos los espacios del mercado evitando que alguien pueda entrar por algún flanco. Hasta hace poco, acuciada por la competencia en las rutas troncales.
- Contraofensiva. Se basa en el adagio que dice "la mejor defensa es el ataque", esto es, responderle al retador con otro ataque. Un ataque defensivo no necesariamente lleva la misma dirección del ataque que dirigió el rival. Lo importante es asegurar que el impacto del ataque sea efectivo. Una forma especial de la contraofensiva es el ataque bilateral el cual consiste en que si un retador ataca el mercado nuestro, nosotros atacamos el de él. La idea con esta estrategia es evitar que el retador utilice las condiciones de monopolio o cuasimonopolio en su mercado para golpearnos con precios más bajos, así que nos aplicamos a debilitar su posición en su mercado de origen. Para aplicar esta estrategia, necesariamente se debe conocer bien al competidor por lo que se deben inventariar detalladamente sus fortalezas y debilidades.

Estrategia de Enlace

Este grupo de estrategias busca apoyarse en actores externos para asegurar el desarrollo estratégico de la institución. Es una de las más nuevas formas de conseguir competitividad, el hecho es que llega un momento en que el esfuerzo propio puede agotarse, así que lo mejor es mirar afuera para ver formas de utilizar la contribución de los externos. También es claro que

la competencia se ha intensificado en los últimos años, por lo que el trabajo propio se vuelve insuficiente, así que hay que buscar competitividad en el contexto.

Estrategia en acción

Johanson , Scholes, & Whittington, (2010; pág: 16) publican:

La estrategia en acción se ocupan de asegurar que las estrategias funcionen en la práctica a través de:

- Estructurar una organización para poder conseguir buenos resultados.
- Los procesos porque son necesarios para controlar la forma en la que la estrategia se implementa.
- La dirección del cambio estratégico es una parte muy importante de la aplicación de la estrategia, esto incluye también los estilos que pueden ser adoptados para desarrollar las estrategias.

2.2.9 Evaluación de la estrategia

Es el medio para conocer cuando no está funcionando bien determinada estrategia, toda estrategia se modifica a futuro porque los factores internos y externos cambian permanentemente y se pueden evaluar las estrategias a través de las siguientes actividades que son:

- Revisión de los factores internos y externos que son la base de las estrategias presentes.
- Medición de desempeño.
- Aplicación de acciones correctivas.

2.2.10 Conceptos de Cliente

Toso, K (2003; pag. 8) menciona que:

El cliente es la pieza clave para cualquier organización, porque gracias a él depende la existencia de la institución y de todas las personas que laboran en las

organizaciones, por tal razón hay que hacer conciencia a toda la organización que gracias a los clientes que son los que buscan los servicios o productos logramos mantener con vida a la institución por lo tanto un cliente no solo es dinero es un ser humano con sentimientos y merece un trato respetuoso.

Significado de Cliente (2013)

Un cliente desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. La palabra como tal proviene del latín cliens, clientis.

De acuerdo con el autor Kelo Toso el cliente es la persona indispensable en la institución, ya que a él es al que se le brinda el servicio y mediante la satisfacción del cliente se puede calificar a una institución o empresa como eficiente.

2.2.11 Tipos de Clientes

Thompson (2006)

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Clientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar

lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Esta primera clasificación (que es básica pero fundamental) ayuda a la mercadología a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia: 1 Retener a los clientes actuales; y 2 identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

En este punto, cabe señalar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se la puede considerar como decisiva para el éxito de una empresa u organización, especialmente, cuando ésta se encuentran en mercados de alta competencia.

2.2.12 Cliente Objetivo

Horovitz, J (2000; pag: 83) menciona que:

Es mejor seleccionar a los clientes con los que se quiere hacer algo especial podría ser que hayan demostrado gran fidelidad o que representan un alto valor. Es mucho mejor centrarse en unos pocos que considerar a todo el mundo como parte del esquema de fidelización. Un buen esquema distingue entre clientes leales y la estimación de Morí sugiere que la cuarta parte de los poseedores de una tarjeta de la fidelización está dispuesta a cambiar a otro proveedor, si se le ofrece un beneficio.

2.2.13 Cliente Clave

Burnett, K (2001; pág: 71) menciona que:

Para la mayoría de organizaciones el factor significativo es el cliente porque tiene la capacidad de contribuir y brindar beneficios considerables a la organización y cada cliente clave es un potencial de forma objetiva y significativa.

Para el cliente el recibir un excelente servicio se convierte en la base para crear un vínculo con la institución, se debe tomar muy en cuenta la forma de fidelización del cliente por eso se considera conveniente trabajar con los clientes potenciales que regresan de manera permanente a recibir el servicio y de esa manera también promocionamos la calidad del servicio en nuestra institución.

2.2.14 Cómo se prioriza a los clientes clave

En la valoración de qué tipo de negocios es atrayente, el objetivo es el de encontrar un vínculo entre sus fuerzas empresariales o potenciales y los clientes específicos que tienen necesidades y valores que pueden ser satisfechos por dichas fuerzas empresariales. Los clientes clave no son clientes a gran escala nacionales o globales, sino que podrían ser clientes clave porque sus políticas ejercen una influencia considerable en sus instituciones o porque son considerados innovadores técnicos, seguidos y copiados por su competencia. El cliente clave puede considerarse que tiene dos categorías demográficas y pictográficas.

Demográficos: Son las características físicas del entorno de la compraventa, los beneficios tangibles de la relación que se refiere en las ventajas competitivas o el empuje estratégico demostrado por el proveedor. El objetivo demográfico se verá fuertemente influido por el potencial de beneficio y crecimiento tal como se demuestran en el análisis. La estrategia de desarrollo se emplea para los clientes seleccionados que tienen un alto factor atrayente con buenas perspectivas, la estrategia de defensa está diseñada para salvaguardar a los clientes claves para el logro de objetivos de la institución tanto a largo como a corto plazo.

2.2.15 Lealtad de los clientes

Lealtad significa la fidelidad que un sujeto le debe a una tercera persona por ello si debemos generar buenas relaciones con los demás, debemos darle buenos servicios como:

- Trato preferente.
- Atención más rápida.

- Ofertas especiales.
- Servicios a la medida.
- Información privilegiada.
- Ayuda cuando lo requiera

La ecuación de la lealtad

La ecuación de la lealtad propone

Lealtad= Hacerlo bien a la primera + servicio de recuperación

El escuchar al cliente se contempla dentro del concepto de calidad total o sea hacerlo bien a la primera y lograr ofertar un servicio adecuado que es el que el cliente busca.

Lealtad de valor al cliente

La noción de creación de valor para el cliente es un concepto fundamental para que la institución oriente sus esfuerzos a construir un sistema basado en la lealtad. La creación de valor para el cliente se sitúa en el centro de la estrategia.

Martinez Ribes, Borja Soler, & Carvajal Pérez (2000; pag: 57-59) menciona que:

La mayoría de organizaciones debería centrar sus esfuerzos en búsqueda de ventajas competitivas que no estén directamente vinculados, el objetivo de una estrategia de fidelización se basa en utilizar y en recurrir la relación con los clientes, lo más importante para la organización es encontrar mecanismo para incrementar la lealtad del cliente. La organización se concibe como un sistema de creación de valor para el cliente de una forma general el cliente busca el servicio ofertado.

2.2.16 La fidelidad del cliente y el beneficio

Para gestionar estratégicamente la lealtad del cliente una organización debe ser capaz de cuantificar la unión entre lealtad y beneficio, se ha realizado estudios e investigaciones empíricas para determinar el impacto que tiene la rentabilidad y los esfuerzos dirigidos para elevar la tasa de retención de clientes en la organización.

El servicio percibido es el resultado de actividades y decisiones internas de la organización las percepciones de la expectativas de los clientes guiando las especificaciones de la calidad del servicio.

Quien percibe la calidad de servicio es el cliente y en su percepción juega un papel muy importante las comunicaciones externas, el servicio, la confianza, y la empatía permiten sobrepasar las expectativas y fidelizar al cliente. (Josep María Martínez, pág. 83-86)

2.2.17 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara de la importancia de lograr la satisfacción del cliente.

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 vender 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 lo tanto la empresa obtiene como beneficio la 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 lo tanto la empresa obtiene un lugar en el mercado.

En síntesis que logre satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- Lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas)
- Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)
- Una determinada participación en el mercado

2.2.18 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente “como el nivel del estado de ánimo de una persona debido al rendimiento percibido de un producto o servicio con el cumplimiento de sus expectativas”.

2.2.19 Reconocimiento en atención al cliente

- El cliente es el único juez de la calidad en la atención, por lo tanto sus consejos son fundamentales.
- El cliente determina el nivel de adecuación de la atención que recibe, y siempre tiende a exigir más.
- La empresa debe hacer promesas que puedan cumplir y le permitan alcanzar sus objetivos: ganar dinero y diferenciarse de sus competidores.
- Aquello que la empresa promete puede transformarse en normas de calidad, objetivas y estandarizadas, no olvido nunca la sonrisa y los elementos relacionados.
- En la atención al cliente no hay vacaciones trata de una disciplina que nos obliga a esforzarme continuamente.
- La atención a los detalles nos lleva a la mejorar calidad ; esto nos exige la participación de todos, desde el residente de la empresa hasta el último de los empleados, porque el cliente ve lo que no funciona (Paz Couso, 2010)

Fidelizar a los clientes

Horovitz, J (2000; pág. 77)

A veces no basta con satisfacer a los clientes para asegurar su vuelta. Existen muchas razones por las cuales los clientes nos abandonan. Algunos y esta razón puede perder un 20% de nuestros clientes entre unas de las razones principales que se debe tener en consideración.

Como quieren en realidad ser tratados los clientes

Debra, S (2012; pag: 28-29) “La siguiente lista no sorprenderá a nadie, pero al igual que con todas las habilidades sutiles, resulta difícil de lograr bien y con constancia”.

El cliente quiere:

- ✓ Que lo escuchen. Todos queremos poder hablar y sentirnos interesantes.
- ✓ Que lo entiendan. Utilice un cuestionamiento eficaz y habilidades aclaradoras, para descubrir las necesidades o llenar con rapidez al fondo de un problema; también muéstrales que ellos le importan.
- ✓ Empatía genuina. Muy a menudo nos falta empatía y después la interacción puede ser eficiente pero fría, y el cliente llega a sentirse despreciado.
- ✓ Contacto adecuado. A menudo lo que recordamos o lo que crea un momento sorprendentemente maravilloso es nuestro impacto humano, pero necesita ser el adecuado a la situación y al tipo de cliente.
- ✓ Sentirse importante. Todos piensan que son la persona más importante y si hacemos que nuestros clientes se sientan así, es porque lo son.
- ✓ Entusiasmo. Se remonta a nuestra actitud y percepción; cuando tenemos contacto con el cliente, éste de inmediato siente si somos negativos o apáticos.
- ✓ Flexibilidad. Los clientes son individuos, tienen necesidades individuales y así quieren ser tratados, saben que no hay una talla que le quede a todos.

2.2.20 Servicio al Cliente

CreceNegocios, (2015)

A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente.

El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

Para entender mejor su concepto veamos a continuación los factores que intervienen en el servicio al cliente:

Amabilidad: amabilidad hace referencia al trato amable, cortés y servicial. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores saludan al cliente con una sonrisa sincera, cuando le hacen saber que están para servirlo, cuando le hacen sentir que están genuinamente interesados en satisfacerlo antes que en venderle, etc.

Atención personalizada: la atención personalizada es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente. Se da, por ejemplo, cuando un mismo trabajador atiende a un cliente durante todo el proceso de compra, cuando se le brinda al cliente un producto diseñado especialmente de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias particulares, etc.

Rapidez en la atención: la rapidez en la atención es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con procesos simples y eficientes, cuando se cuenta con un número suficiente de personal, cuando se le capacita al personal para que brinden una rápida atención, etc.

Ambiente agradable: un ambiente agradable es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores le dan al cliente un trato amable y amigable, cuando el local del negocio cuenta con una buena decoración, una iluminación adecuada, una música agradable, etc.

Comodidad: comodidad hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local. Se da, por ejemplo, cuando el local cuenta con espacios lo suficientemente amplios como para que el cliente se sienta a gusto, sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde pueda guardadas sus pertenencias.

Seguridad: seguridad hace referencia a la seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con suficiente personal de seguridad, cuando se tienen claramente marcadas las zonas de seguridad, cuando se tienen claramente señalizadas las vías de escape.

Higiene: higiene hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores. Se da, por ejemplo, cuando los baños del local se encuentran siempre limpios, cuando no hay papeles en el piso, cuando los trabajadores están bien aseados, con el uniforme o la vestimenta impecable y las uñas recortadas.

Una empresa o negocio brinda un buen servicio al cliente cuando ha trabajado en varios de estos factores; por ejemplo, cuando trata a sus clientes con amabilidad, les da un trato personalizado, los atiende con rapidez, les ofrece un ambiente agradable, y los hace sentir cómodos y seguros.

2.2.21 Importancia del Servicio al Cliente

Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, y además recibe un buen servicio al cliente, queda satisfecho y esa satisfacción hace regrese y vuelva a comprarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

Pero por otro lado, si un cliente, haya encontrado o no el producto que buscaba, recibe una mala atención, no solo dejará de visitarnos, sino que muy probablemente también

hablará mal de nosotros y contará la experiencia negativa que tuvo a un promedio de entre 9 a 20 personas dependiendo de su grado de indignación.

2.2.22 Características del servicio al cliente

Serna Gómez (2006, pág. 19) menciona que:

Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. El Perecedero, se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente
7. El Valor agregado, plus al producto.

2.2.23 Calidad en el servicio al cliente

Toso, K (2003; pag: 11) menciona que:

Para el autor Pedro Larrea Angulo la calidad en el servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos, del servicio".

Toso, K (2003; pag 11) dice que:

“Para Malcom Peel la calidad en el servicio son las actividades secundarias que realice una empresa para optimizar la satisfacción que reciba el cliente en actividades primarias o principales”.

Toso, K (2003; pag: 11) menciona que :

“Para el autor Enrike Muller de la Lama la calidad en el servicio consiste el cumplir las expectativas del cliente”.

Tomando en cuenta el concepto de los autores antes mencionados la calidad del servicio al cliente es la carta principal con la que una institución debe jugar ya que mediante la misma se mide la eficiencia de las personas que ofertan el servicio y conforman la institución.

2.2.24 Componentes de la calidad en el servicio al cliente

Toso, K (2003; pag: 12-13) menciona que “para el autor Idelfonso Grande Esteban, los clientes califican la calidad de servicio por medio de los siguientes componentes”

Confiabilidad: La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. Los consumidores pueden preguntarse si sus proveedores son confiables.

Accesibilidad: Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ella y puedan recibir un servicio rápido. Un negocio que responde a la llamada de los clientes cumple las expectativas de ciertos clientes.

Respuesta: Se entiende por tal, la disposición de atender y dar un servicio rápido. Los consumidores son cada vez más exigente en este sentido: quieren que se les atienda sin esperar.

Seguridad: Los consumidores deben percibir que los servicios que se le presten carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones.

Empatía: Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo, el cual es valioso para él; en cuanto al conocer a fondo sus necesidades personales.

Tangibilidad: Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible limpio, así como los empleados, está bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

Además de eso los 10 componentes básicos del buen servicio al cliente

Los siguientes son los 10 componentes básicos del buen servicio que López plantea, si no están bien cubiertos difícilmente se alcanzara una calidad de servicio adecuada.

- Seguridad
- Credibilidad
- Comunicación
- Comprensión del cliente
- Accesibilidad
- Cortesía
- Profesionalismo
- Capacidad de respuesta
- Fiabilidad
- Elementos tangibles

2.2.25 Importancia de la calidad en el servicio al cliente

Toso, K (2003; pags: 14-15)

Una de las formas principales para que la empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización.

Muchas empresas de servicios han tratado de asegurarse que los clientes reciban, en forma constante, servicios de gran calidad en todos sus encuentros con los servicios.

Por eso, el prestador de servicios tiene que identificar las expectativas de los clientes que tiene en la mira en cuando a la calidad de servicios. Por desgracia, la calidad de los servicios es más difícil definir y juzgar en comparación a la calidad en los productos.

Por esta causa, es importante que el prestador de servicios defina y comunique con claridad la necesidad de los clientes, ya que esa persona está en contacto directo con las personas que adquieren nuestro servicio.

Cabe señalar que la calidad de los servicios siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y, sobre todo, de que la interacción entre el empleado y el cliente sea buena. Sin embargo, los errores no se pueden evitar, porque estamos trabajando con personas, que piensan, hablan y actúan, y con factores externos que no está en nuestras posibilidades mejorarlas.

Como podemos observar, la calidad en el servicio juega un papel muy importante dentro de la empresa, porque no sólo nos jugamos la venta hecha, sino que la imagen y la confianza que depositó ese cliente en nuestro producto y/o servicio; por consiguiente, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen, y si pasa lo contrario, obtenemos un cliente satisfecho y leal a nuestro servicio/ producto.

2.2.26 Planificación en la atención al cliente

Toso, K(2003; pags: 17-18) Planear la solución a proponer

- Identificar las posibles soluciones en función de las necesidades específicas del cliente.
- Seleccionar la mejor solución.
- Trazar un plan general de la solución a proponer, como puede aplicarse.

Fijar los objetivos

- Definir un objetivo de máxima y uno de mínima como paso previo a alcanzar el objetivo superior

Fijar el programa de realizaciones con metas parciales

- Definir un programa de entrevistas, para cada integrante del equipo de compras, fijando metas parciales en cada una de ellas.

Determinar los beneficios para el cliente

- Elegir los beneficios de la solución a proponer que satisfaga las más fuertes motivaciones y necesidades del cliente.

Seleccionar las características a enfatizar

- Determinar qué características de nuestra propuesta son esenciales para satisfacer las necesidades.

2.2.27 Requisitos para lograr la calidad

Toso, K (2003; pags: 118-119) menciona que:

Para CauHtemoc Anda Gutierrez que en una organización encaminada hacia la acallidad, se debe tomar en cuenta los siguientes requisitos para lograrla:

- Se debe ser constante en el propósito de mejorar el servicio.
- Al estar en una nueva era económica, estamos obligados a ser más competentes.
- El servicio o producto desde su inicio debe hacerse con calidad.
- El precio de los productos debe estar en relación con la calidad de los mismos.
- Se debe mejorar constantemente el sistema de producción y de servicio, para mejorar la calidad y la productividad para abatir.
- Se debe crear un ambiente que propicie la seguridad en el desempeño personal.
- Deben eliminarse las barreras interdepartamentales.

Estos requisitos hay que tomarlos en cuenta para que toda organización logre implantar la calidad en el servicio que nos brinda, esto sólo se puede alcanzar siendo perseverantes en aplicar los pasos antes mencionados, con el fin de hacer de la calidad un compromiso para cada uno de los miembros de la institución.

2.2.28 La calidad del Personal en la atención al cliente

Toso, K (2003; págs: 137-138) dice que para Celia Rodríguez Chávez en su antología, dice que Moller Claus define a la calidad personal de la siguiente manera:

La calidad personal puede ser definida como la respuesta a las exigencias y expectativas "tangibles" e "intangibles" tanto de las otras personas como de las propias.

Siendo las "tangibles" todas aquellas expectativas concretas por ejemplo: tiempo, durabilidad, seguridad, garantía, finanzas, función, etc.

Las "intangibles" se pueden definir como deseos emocionales, como son: actitudes, compromiso, atención, lealtad, credibilidad, comportamiento, etc.

En la misma antología, José de Jesús Vázquez Bonilla, la calidad personal es:

Una persona con un buen grado de autoestima, en proceso de autorrealización, es decir consciente de lo que es y de lo que quiere en el camino adaptado para realizarse en la vida, pudiéramos decir que es una persona de calidad.

En otras palabras: una persona que en principio está bien alimentada, que se siente satisfecha con lo que hace y lo hace no sólo , para percibir recursos económicos sino para proporcionar un servicio el cual es útil al prójimo o a una sociedad, es una persona de calidad.

Kauru Ishikawa nos comenta que: El hombre es bueno por naturaleza. Si se le educa, puede convertirse en una persona confiable en quien se puede delegar autoridad.

Podemos llegar a la conclusión de que la calidad personal es: Estar bien consigo mismo y satisfecho o casi satisfecho de las labores realizadas durante el día, tanto en el trabajo como con la familia, no sólo por la necesidad de tener una retribución económica sino por el servicio proporcionado.

2.2.29 Características de la calidad del personal

Hay una serie de características para diferenciar a una persona que tiene calidad y son las siguientes:

- Podemos afirmar que una persona sujeto y objeto de la ética, tiene calidad.
- Un individuo humano en equilibrio de sus rasgos internos con su medio ambiente, tiene calidad.
- Una persona consciente de sus habilidades y en ejercicio de ellas, tiene calidad.
- Una persona libre espiritual y emocionalmente pero respetuosa de su condición jerárquica y de su estado civil y social, tiene calidad.
- Una persona satisfecha en su trabajo, con armonía familiar, suficiente diversión y relaciones sociales satisfactorias, consciente de su condición de criatura y por tanto dependiente de un ser supremo, es una persona de calidad.
- Una persona de cantidad logra unificar todas las características y las lleva a cabo íntegramente. Esto ayuda a tener un equilibrio perfecto entre los entornos que lo conforman, es decir, lo psicológico, lo social y lo fisiológico.

2.2.30 Importancia de la calidad del personal.

De acuerdo a los conceptos anteriores, la calidad es el cumplimiento de las expectativas del cliente o usuario. Partiendo de esto, la calidad en las personas desembocará en mejores resultados a los clientes internos y externos.

Cuando existen altos niveles de calidad en las personas que integran una organización se perciben importantes avances, positivos, los departamentos producen calidad de acuerdo a los usuarios, la calidad en todas las áreas lleva a una cultura organizacional, las personas que integran la organización mantienen satisfechos a los clientes y a las personas de la comunidad.

Esto trae como consecuencia que' exista armonía en las relaciones laborales y por lo consiguiente aumenta la productividad, ocasionando óptimos resultados financieros, una imagen organizacional impecable y un próspero futuro, que se traduce en mejoras para los accionistas y los colaboradores.

La calidad personal tiene que empezar por la dirección ya que ellos son las guías de la institución; a su vez la dirección debe realizar la tarea más importante que es motivara las personas que laboran en la empresa para que realicen mejor sus tareas dentro de ellas.

2.2.31 Objetivos de la calidad del personal.

Una de las características del ser humano es el soñar despiertos, de imaginarnos que queremos tener, a donde querernos viajar, o simplemente soñar en un puesto de trabajo que sea bien remunerado; la mayoría de las fantasías pueden convertirse en realidad, si logramos establecerlas como metas.

Para alcanzar alguna meta propuesta se requiere de acciones. Nuestros sueños son sólo eso hasta que las proponemos como metas y usamos parte de nuestro tiempo en actividades que las conviertan en realidad.

Nuestra vida, salud, felicidad y los resultados de las metas fijadas, dependen de la claridad de los objetivos que cada quien se trace.

Cuando sabemos que queremos, nuestra vitalidad y entusiasmo crecen; nos sentimos optimistas y gozamos la felicidad de realizarnos y de lograr lo que querernos; nos sentimos capaces, avanzamos y, por lo tanto, nuestra vida.

2.2.32 Medidas para mejorar las prestaciones

Si no lo puedes medir, no lo puedes gestionar, dice un viejo dicho de la administración de empresas. Pero, sobre todo, lo esencial es definir con precisión lo que se quiere medir y las razones que existen para medirlo. ¿Cuál es el objetivo de una empresa?

- Mejorar lo que se está haciendo en la actualidad (la calidad, hoy, del servicio de hoy),
- Evaluar las preferencias ideales de los clientes, con objeto de trazar un plan de futuro.

¿Está la empresa comparando sus prestaciones actuales con las que tenía en el pasado, o pretende aventajar a sus competidores comparando su servicio con el de ellos, o bien se está midiendo contra las grandes empresas multinacionales? ¿Se busca un progreso en términos de cómo el cliente percibe la calidad que se le ofrece (calidad percibida), o se intenta medir el progreso en términos de lo que realmente se proporciona (calidad real)? ¿Se está hablando de progreso para todos los clientes, sólo para los clientes potenciales, sólo para algunos de ellos o se pretende reducir el riesgo de perder clientes?

Dependiendo de lo que pretende hacer la empresa, las medidas diferirán en su contenido, en su perspectiva (con qué se compara o contra qué se mide) y en el establecimiento de objetivos.

2.2.33 Gestión de calidad

Mencionar gestión de calidad es mencionar un factor de éxito para más de un millón de organizaciones de todo el mundo que hace uso de la internacionalmente reconocida norma ISO9001 con el fin de controlar los procesos, y mejorar los resultados de una empresa determinada. La norma define los requisitos aplicables a nivel internacional sobre sistemas de gestión con el fin de garantizar la calidad de los productos, servicios, diseño y desarrollo. Un sistema de gestión de la calidad puede ayudar a identificar oportunidades, cumplir los requisitos de los clientes, proveedores y otras partes interesadas, optimizar el proceso y reducir los costos al mismo tiempo.

2.2.34 Norma ISO 9001 en la atención al cliente

Cambios Claves (2014) ISO 9001 es una norma que se aplica tanto a organizaciones que ofrecen productos como a organizaciones que ofrecen servicios.

Para asegurar la calidad en cualquier actividad es necesario que se lleve a cabo una planificación, control y mejora de la calidad. Analizaremos cómo controlar la calidad en la prestación de servicios mediante unos indicadores que nos permitan medir y controlar las actividades ligadas a los procesos de prestación de servicio. Ante esto es muy importante tener en cuenta lo que el cliente espera cuando le prestamos dicho servicio.

Como norma general existen una serie de criterios que debemos cumplir con el cliente en cualquier prestación de servicio, estos son:

- Puntualidad en la entrega del servicio.
- Fidelidad en el cumplimiento de los compromisos.
- Relación coste-beneficio.
- Ajuste a los plazos acordados.
- El servicio dado debe estar asociado a lo que se pactó.
- Rapidez del servicio.
- Cumplimiento en el tiempo del ciclo del servicio.
- Contar con personal cualificado para la prestación del servicio.
- Gentileza y buen trato en la prestación del servicio.

Esto nos viene a decir que para conseguir una eficacia y eficiencia a la hora de prestar un servicio es necesario medir la calidad antes de realizar cualquier cambio de acuerdo a los requisitos acordados con el cliente, y lo más relevante es atender al cliente y prestarle el servicio con amabilidad, respeto y especialmente buen trato.

Un servicio que quiera lograr la satisfacción del cliente debe estar fundamentado en un Sistema de Gestión de la Calidad ISO9001, ya que a través de él se asegura el desarrollo de una serie de diferentes procesos que al fin y al cabo contribuirán en el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes.

El Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001 asociado a la prestación de servicios debe ir acompañado de una estrategia flexible coherente con los requerimientos del entorno.

Según algunos autores existen una serie de pasos que facilitan llegar a este conocimiento, estos pasos son:

- Asignar a un responsable que se encargue de investigar sobre los aspectos imprescindibles a incluir para alcanzar la satisfacción del cliente.
- Establecer un plan para recopilar fuentes y datos relativos a las características del servicio en cuestión.
- Determinar qué método nos permitirá articular las fuentes de un modo que podamos identificar los requisitos y necesidades de los clientes.
- Establecer tales requisitos y especificaciones en informes periódicos, para poder traducirlos en procesos que den respuesta a las necesidades de los clientes.
- Plantear claridad y transparencia en los resultados y en el impacto económico de la organización.
- Establecer procesos y metodologías que transformen los requisitos y especificaciones de los clientes en resultados y metas estratégicas.
- Establecer protocolos para evaluar los resultados de estos procesos.
- Incentivar a la organización con los resultados logrados con este enfoque de satisfacción del cliente.

La Futura ISO 9001:2015 plantea en su capítulo 9.1.2 los aspectos relativos a la satisfacción del cliente, para ello el ISO/DIS 9001 cita que:

- La organización deberá monitorear la percepción de los clientes sobre el grado de cumplimiento de los requisitos.
- La organización deberá obtener información relativa a comentarios y opiniones de la organización, sus productos y servicios.

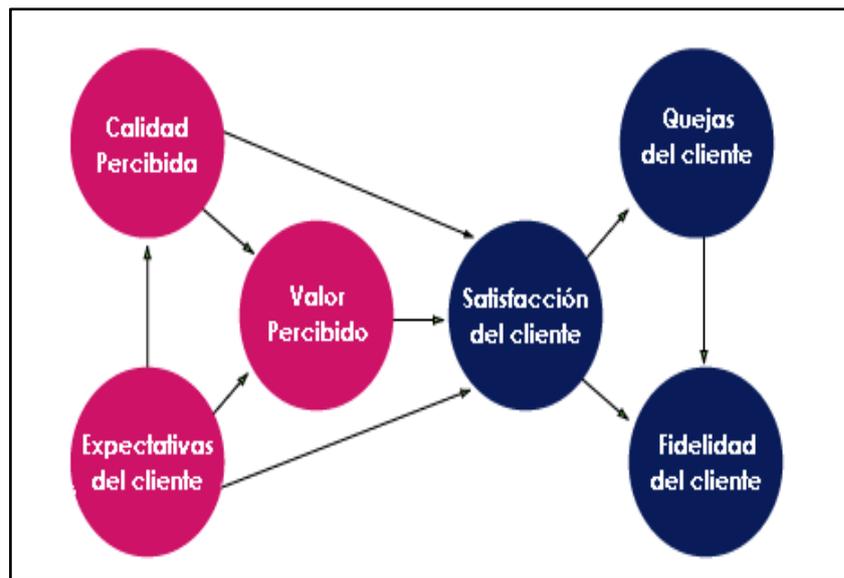
Los métodos para obtener y utilizar dicha información serán determinados por cada organización. Algunos ejemplos pueden ser: encuestas, investigaciones de mercado.

Debemos tener cuidado porque no todos los métodos empleados en la evaluación de satisfacción de los clientes son eficaces.

Modelo ACSI de Satisfacción del cliente

Pereiro, J (2008) The American Customer Satisfaction Index es un indicador que establece el nivel de satisfacción de los ciudadanos de los EEUU con los productos y servicios recibidos desde 1994. La representación gráfica del modelo la podemos ver a continuación: Modelo ACSI de Satisfacción del cliente.

Gráfico 1: Modelo ACSI de Satisfacción del Cliente



Fuente: Modelo ACSI

El valor del indicador se obtiene del tratamiento de las respuestas de los estadounidenses a un cuestionario telefónico, y se presentan los resultados en 4 niveles:

- Valor del indicador a nivel nacional.
- Valor del indicador en 10 sectores económicos.
- Valor del indicador en 43 industrias diferentes.
- Valor del indicador en más de 200 empresas y agencias del gobierno.

Las fórmulas que cálculo ponderan la nota obtenida en cada una de los componentes del modelo:

Expectativas del cliente: las expectativas del cliente son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios que la organización

ofrece. Son resultado de la publicidad y de un conjunto de mensajes que el cliente asimila, de forma consciente e inconsciente, conformando una idea, “su idea”, sobre lo que le estamos ofreciendo.

Calidad percibida: tomando como entrada las expectativas del cliente, la Calidad percibida se considera asociada principalmente a 2 factores: la personalización y la fiabilidad. Las preguntas buscan determinar en qué medida el producto se adapta al cliente, y con qué frecuencia cree que el producto o servicio va a fallar.

Valor percibido: este parámetro expresa la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado. Una vez decidida la compra, el cliente realiza un balance entre lo que esperaba obtener y lo que ha recibido. Si el balance es negativo, lo más probable es que el cliente no vuelva a repetir la experiencia. Y si lo hace, será porque no le queda más remedio, o porque ha bajado el precio.

Quejas del cliente: las quejas son la expresión más palpable de la insatisfacción. Cuanto más satisfecho está un cliente, menos ganas tiene de expresar una queja. Asumiendo esta máxima, calculan este indicador por expresión del porcentaje de personas que manifiestan haberse quejado de cierto producto en un determinado lapso temporal.

Fidelidad del cliente: la fidelidad del cliente es el componente crítico del modelo. Observemos que, si bien la satisfacción del cliente ocupa un lugar central en el diagrama, las flechas relacionales desembocan en este parámetro. La fidelidad del cliente es la plataforma de la rentabilidad del negocio.

Cientes fieles son a la organización, lo que sus fans a una estrella del Rock. Para obtener su valor numérico, se pregunta al cliente sobre la probabilidad de que vuelva a comprar el mismo producto y sobre su predisposición a comprar el mismo producto a un precio distinto (tolerancia de precio). El cuestionario se diseña a la medida del modelo, el objetivo es registrar la opinión del cliente sobre cada uno de los aspectos que considera esenciales: qué esperaba obtener, qué ha obtenido, qué valor le ha aportado, qué quejas ha tenido, y la probabilidad de que vuelva a repetir. Aquellos que estén interesados en profundizar más en el tema, les recomiendo que visiten la página de ACSI.

El trabajo que vienen realizando desde hace años es una demostración abrumadora de lo que se puede llegar a hacer con los resultados de una encuesta. Por ejemplo, se ha trabajado muy a fondo sobre los resultados de este indicador y su relación con los principales indicadores económicos del país. Sus resultados postulan el indicador de satisfacción como indicador anticipado de lo que va a suceder en el mundo financiero. La verdad es que los gráficos que aportan son bastante elocuentes.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Hipótesis o Idea a Defender

3.1.1 Idea a defender

Estrategias para el mejoramiento de atención y servicio al cliente en el Decanato de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.

3.2 Variables

Variables Independientes

Estrategias

Variables Dependientes

Servicio Cliente

3.3 Modalidad

Para este tipo de investigación se aplicara la modalidad cualitativa y cuantitativa, las mismas que permiten la obtención de datos numéricos y características de la población objeto de investigación.

3.4 Tipos de investigación

Para este tipo de investigación se utilizará la investigación documental y de campo que permitirán recolectar información para el debido análisis y realización de estrategias para el mejoramiento de la atención y servicio al cliente, así de la misma manera permitirá acudir al lugar donde se suscitó el problema.

3.5 Métodos, Técnicas e Instrumentos

Métodos de investigación

Para la presente investigación se utilizara los métodos deductivo –inductivo.

Método deductivo

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

Método Inductivo

El método inductivo es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular. El método inductivo suele basarse en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una resolución o conclusión general sobre estos; es decir en este proceso se comienza por los datos y finaliza llegan a una teoría, por lo tanto se puede decir que asciende de lo particular a lo general

Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación a utilizarse son:

Encuesta y

Técnica de Observación.

La Encuesta

Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de investigación descriptivos en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado o una entrevista a alguien, sin modificar el entorno ni el

fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.

Para esta técnica se realizará un cuestionario con preguntas claras relacionadas con el tema a investigarse. (ver anexo 1 y 2)

La Observación

La observación es la adquisición activa de información a partir del sentido de la vista. Se trata de una actividad realizada por un ser vivo que detecta y asimila los rasgos de un elemento utilizando los sentidos como instrumentos principales. El término también puede referirse a cualquier dato recogido durante esta actividad. El primer paso del método empírico.

La característica definitoria de la observación es que trata de extraer conclusiones, así como construir puntos de vista personales acerca de cómo manejar o calificar situaciones similares en el futuro, en lugar de simplemente registrar algo que ha sucedido. Sin embargo, según Jiddu Krishnamurti, la observación no implica la elaboración de conclusiones y la creación de puntos de vista personales. Haciendo hincapié en la no acumulación de conocimientos. (ver anexo 3)

Instrumentos

Los instrumentos que se utilizará para esta investigación son:

Un cuaderno de notas

Una cámara digital

Y el cuestionario físico para la realización de las técnicas de investigación.

3.6 Población y muestra

Población o universo a la cual se pretende estudiar y conocer sus inquietudes, está representado por los estudiantes y docentes de la facultad, sobre lo cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

Tamaño de la muestra

Una muestra es el conjunto representativo de la población de referencia, el número de individuos es menor que el de la población, pero reúnen todas las características de ésta. Nuestra población está basada en los clientes del decanato de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de Universidad Nacional de Chimborazo, conformada por estudiantes y docentes contando en la actualidad con un número de estudiantes de 1671 y docentes 123.

FORMULA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

Cuadro 2: Fórmula de la Muestra

Margen de confiabilidad (Z)	1,96
Probabilidad de que el evento ocurra (P)	0,5
Probabilidad de que el evento no ocurra (Q)	0,5
Error de la muestra (e)	5%
Población o universo(N)	1671
Tamaño de la muestra	312

Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado por: Marlene Marcatoma T.

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 1671 * 0,5 * 0,5}{0,0025(1671-1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1604,828}{4,18 + 0,960}$$

$$n = \frac{1604,828}{5,14}$$

$$n = 312$$

ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN

Según la técnica de observación que se realizó a la secretaría de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo se observó que la Srta. Secretaria dispone de recursos necesarios para el cumplimiento de sus actividades, pero el desempeño laboral es deficiente no maneja de una forma asertiva las relaciones humanas es por tal razón se sugiere la implementación y aplicación de estrategias para que la calidad del servicio mejore de forma significativa.

Es necesario que la Srta. Secretaria reciba una capacitación de calidad en la atención y servicio al cliente, ya que mediante la técnica de observación se visualizó falencias y falta de comunicación al momento de prestar el servicio.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS ESTUDIANTES

1. ¿El servicio que brinda la Srta. Secretaria de la Facultad es el esperado por usted y cumple de forma?

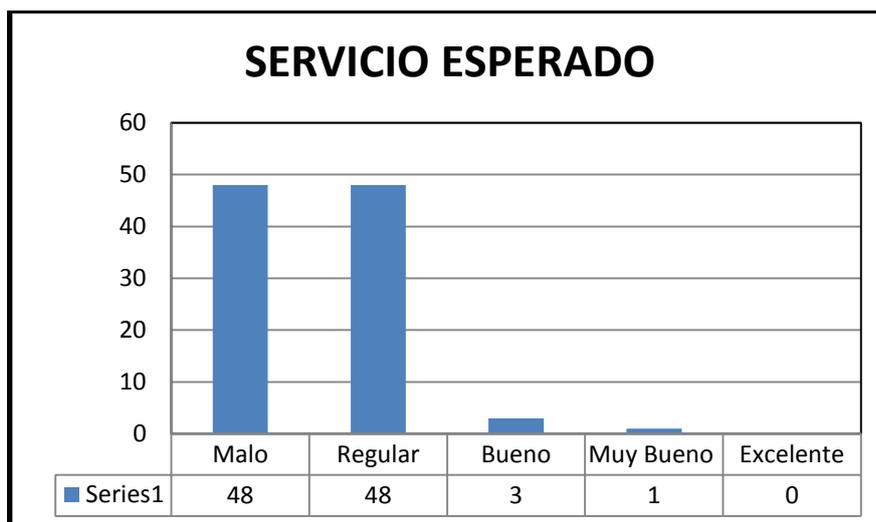
Cuadro 3: Servicio Esperado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	150	48
Regular	150	48
Bueno	10	3
Muy Bueno	1	1
Excelente	1	0
Total	312	100

Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Gráfico 2: Servicio Esperado



Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Interpretación: El servicio que la población estudiantil espera se detalla a continuación: el 48% corresponde a regular y malo, el 3% equivale a bueno y el 1% está entre muy bueno y excelente.

Análisis: Encuestando a la población estudiantil se encontró que el servicio que ellos esperan recibir no es el adecuado ya que en un mayor porcentaje muestran su inconformidad con el servicio adquirido.

2. ¿El trato que recibe usted por parte del personal que labora en la secretaría es?

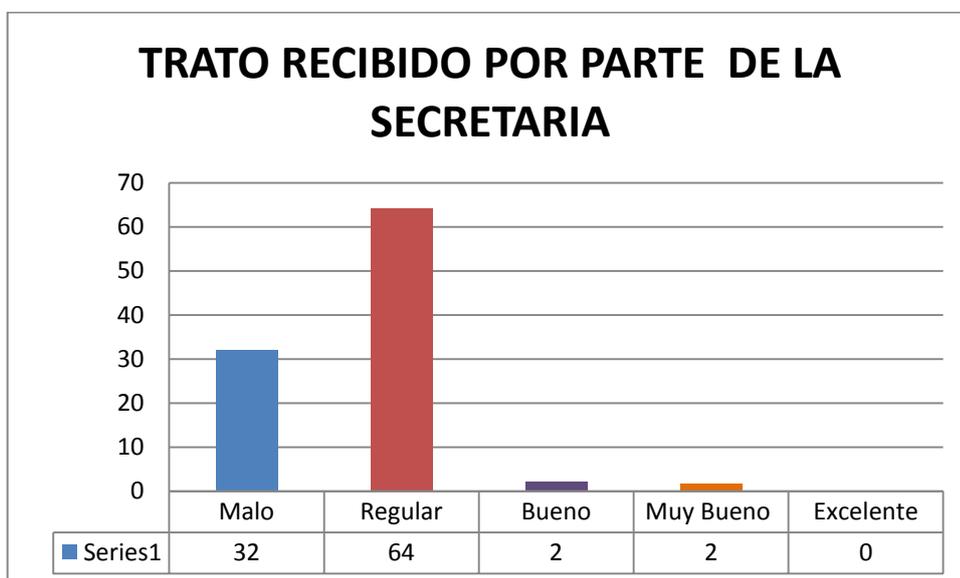
Cuadro 4: Trato recibido por parte de la secretaria

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	100	32
Regular	200	64
Bueno	7	2
Muy Bueno	5	2
Excelente	0	0
Total	312	100

Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Gráfico 3: Trato recibido por parte de la secretaria



Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Interpretación:

El trato que la población estudiantil recibe por parte de la señora Secretaria es el siguiente: malo un 32%, regular 64%, bueno 2%, muy bueno 2% y excelente en un 0%.

Análisis:

Los estudiantes en un mayor porcentaje manifiestan que el trato que reciben por parte de la señora secretaria es regular y en un mínimo porcentaje mencionan que es muy bueno.

3. ¿Cree usted que la solución que recibe a sus inquietudes por parte de la Srta. Secretaria del Decanato es?

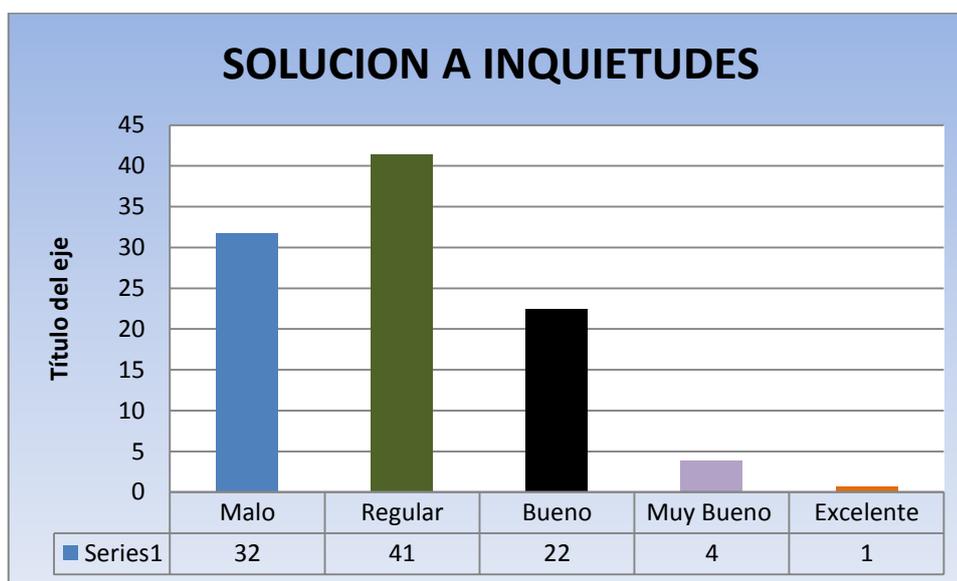
Cuadro 5: Solución a inquietudes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	99	32
Regular	129	41
Bueno	70	22
Muy Bueno	12	4
Excelente	2	1
Total	312	100

Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Gráfico 4: Solución a inquietudes



Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Interpretación: La población estudiantil a través de la encuesta manifiesta su inconformidad que la solución que da a los problemas la señora secretaria es regular en un 41%, malo en un 32%, bueno 22%, muy bueno 4%, y excelente en 1%.

Análisis: La mayor parte de estudiantes mencionan que la solución que da la señorita Secretaria a los inconvenientes presentados es regular y en un mínimo porcentaje manifiestan que responde de manera excelente a los problemas suscitados en sus actividades.

4. ¿Para usted el nivel de honestidad y confianza que brinda el personal que labora en la Secretaría de la Facultad es?

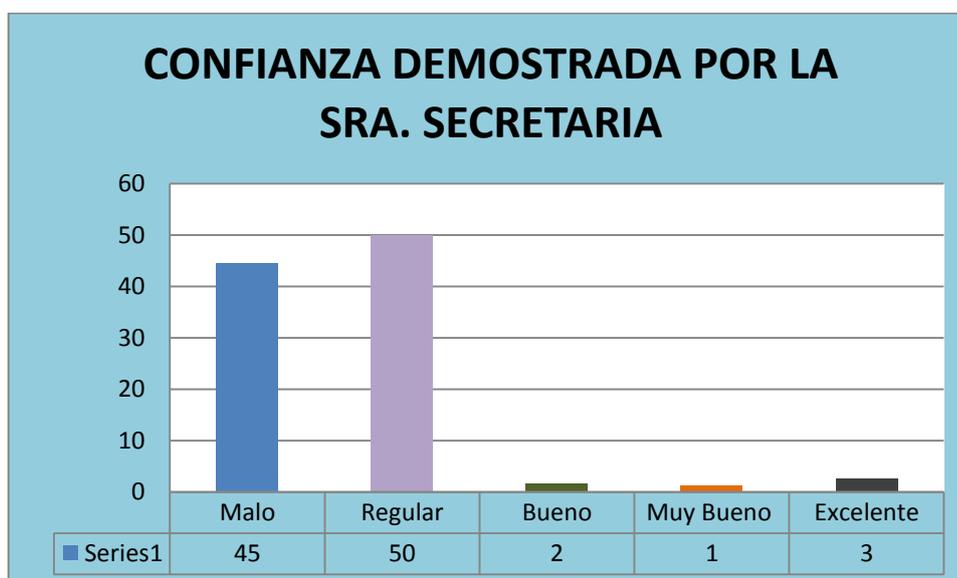
Cuadro 6: Confianza demostrada por la Srta. Secretaria

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	139	44
Regular	156	50
Bueno	5	2
Muy Bueno	4	1
Excelente	8	3
Total	312	100

Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Gráfico 5: Confianza demostrada por la Sra. Secretaria



Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos en las encuestas aplicadas sobre la confianza y honestidad se obtuvo los siguientes resultados 50% regular, 44% malo, 3% excelente, 2% bueno, y tan solo el 1% muy bueno.

Análisis: Del total de encuestados el tres por ciento que el grado de confianza demostrado por la señorita secretaria es excelente y el cuarenta y cuatro por ciento malo, entonces el grado de inconformidad con el servicio es deficiente.

5. ¿La información que usted solicita a la Srta. Secretaria para sus requerimientos cumple de manera?

Cuadro 7: Información solicitada para sus requerimientos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	27	9
Regular	119	38
Bueno	99	32
Muy Bueno	38	12
Excelente	29	9
Total	312	100

Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Gráfico 6: Información solicitada para sus requerimientos



Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Interpretación: Del total de estudiantes encuestados, acerca la información solicitada para recibir el servicio el 38% regular, el 32% bueno, 12% muy bueno, 9% malo, 9% excelente.

Análisis: Existe una clara evidencia de acuerdo al porcentaje obtenido en que no se recibe la información necesaria para que el estudiante pueda guiarse al momento de requerir del servicio.

6. ¿Los programas y equipos informáticos con los que se maneja la secretaria cumple su trabajo de forma?

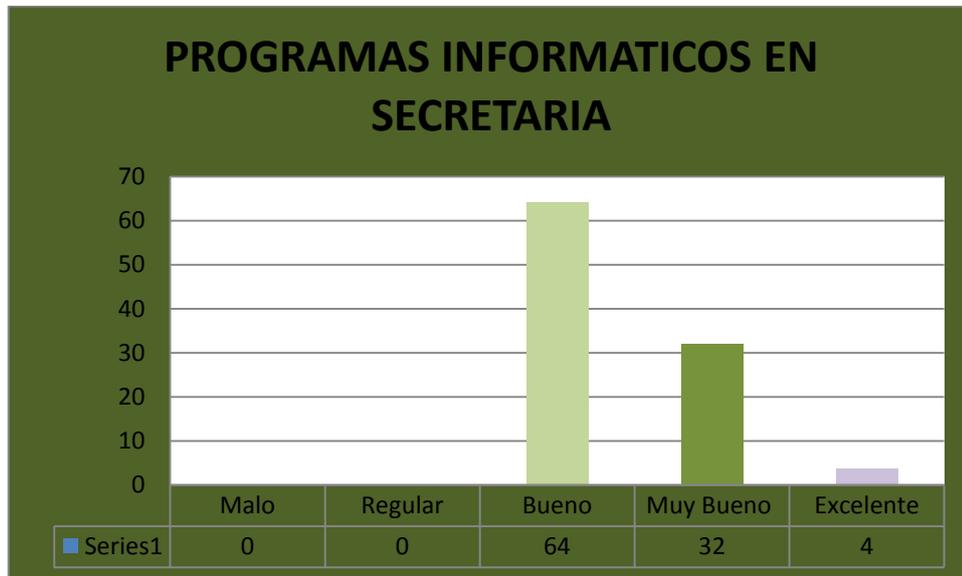
Cuadro 8: Programas informáticos en secretaria

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0
Regular	0	0
Bueno	200	64
Muy Bueno	100	32
Excelente	12	4
Total	312	100

Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Gráfico 7: Programas informáticos en secretaria



Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Interpretación: La población estudiantil de acuerdo con las encuestas aplicadas manifiestan los siguiente porcentaje con respecto a los programas y equipos con los que realiza las actividades la Srta secretaria el 64% buenos, 32% muy bueno, 4% excelente, y el 0% entre malo y regular.

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos claramente se puede visualizar que el 64% que corresponde a que son buenos los equipos informáticos con los que cuenta la secretaria para desarrollar sus actividades encomendadas.

7. ¿Para usted la Srta Secretaria da soluciones a los problemas presentados de manera?

Cuadro 9: Solución a los problemas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0
Regular	250	80
Bueno	50	16
Muy Bueno	6	2
Excelente	6	2
Total	312	100

Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Gráfico 8: Solución a los problemas



Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Interpretación: De los 312 de estudiantes encuestados que corresponde al 100% la secretaria da solución a los problemas en un porcentaje de 80% regular, 16% bueno, 2% muy bueno, 2% excelente, y un 0% de malo.

Análisis: Como se puede observar los resultados reflejan la inconformidad de los estudiantes referente a dar solución cuando surgen problemas por parte de la Srta secretaria del Decanato, por tal razón se sugiere la implementación de las diferentes estrategias para lograr mejorar la calidad del servicio.

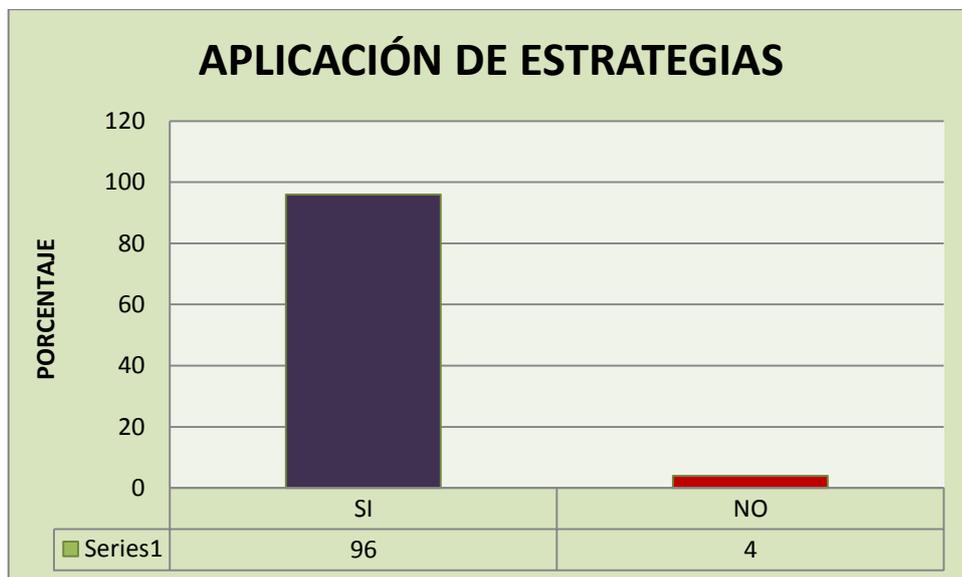
8. ¿Considera usted que la aplicación de estrategias (buzón de quejas y sugerencias) ayudaría a mejorar la calidad en el servicio y atención brindada?

Cuadro 10: Sugerencia de Estrategias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	300	96
NO	12	4
Total	312	100

Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo
Elaborado: Marlene Marcatoma

Gráfico 9: Sugerencia de Estrategias



Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo
Elaborado: Marlene Marcatoma

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Facultad se muestran de acuerdo en un 96% a que se aplique estrategias para mejorar la calidad en el servicio.

Análisis: Como se puede visualizar el porcentaje obtenido se muestra de acuerdo con la aplicación de estrategias en la secretaria para que el servicio sea óptimo.

9. ¿Cree que si la autoridad de la facultad capacitara de manera semestral en temas relacionados con calidad y calidez en la atención y servicio al cliente sería?

Cuadro 11: Capacitación semestral a la Srta. Secretaria

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0
Regular	0	0
Bueno	5	2
Muy Bueno	200	64
Excelente	107	34
Total	312	100

Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Gráfico 10: Capacitación semestral a la Srta. Secretaria



Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Interpretación: Del total de la población estudiantil encuestada se muestra en acuerdo p que el señor Decano capacite al personal de forma semestral con temas de calidad y calidez para mejorar la atención con los siguientes porcentajes, 64% muy bueno, 34 excelente, 2% bueno y el 0% entre malo y regular.

Análisis: Se observa claramente que el beneficio a obtener sería muy favorable para la Facultad al lograr ofertar un servicio adecuado.

10. ¿El servicio que usted recibió cumple con sus expectativas en forma?

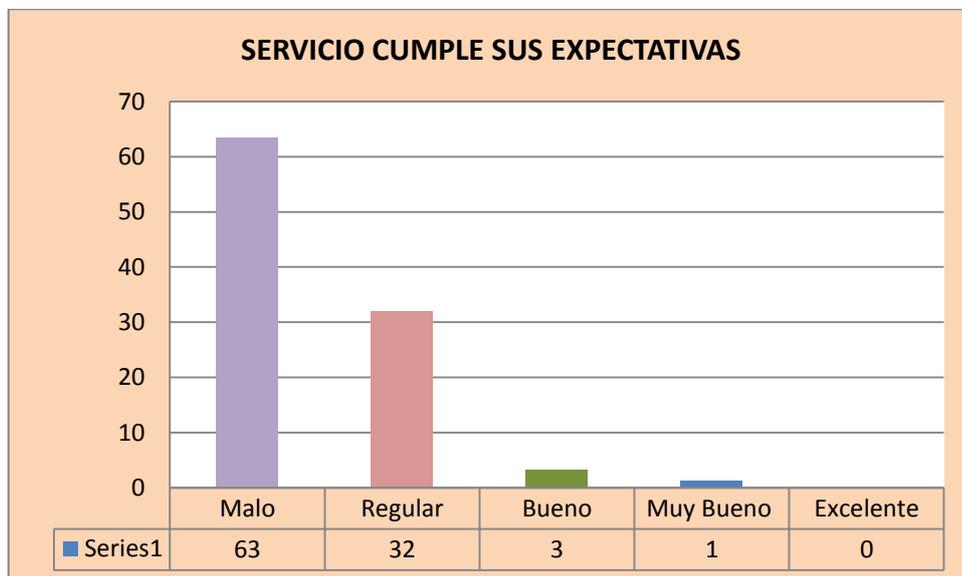
Cuadro 12: Servicio cumple sus expectativas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	198	64
Regular	100	32
Bueno	10	3
Muy Bueno	4	1
Excelente	0	0
Total	312	100

Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Gráfico 11: Servicio cumple sus expectativas



Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos con las encuestas, del servicio que reciben aplicadas a los estudiantes se visualiza el siguiente resultado, 64% malo, 32% regular, 3% bueno, 1% muy bueno, 0% excelente.

Análisis: El porcentaje mayoritario de estudiantes manifiestan su inconformidad con el servicio prestado por parte de la señora secretaria y con la visualización realizada se ve la necesidad de la existencia de estrategias para mejorar la calidad de la atención y servicio.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS DOCENTES

1. ¿En qué nivel calificaría usted los servicios prestados en el Decanato de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas?

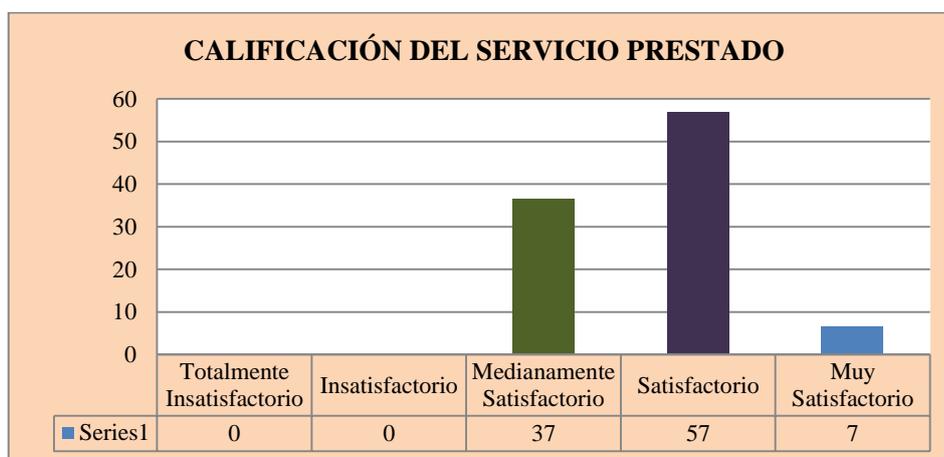
Cuadro 13: Calificación del Servicio Prestado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Insatisfactorio	0	0
Insatisfactorio	0	0
Medianamente Satisfactorio	45	37
Satisfactorio	70	57
Muy Satisfactorio	8	6
Total	123	100

Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Gráfico 12: Calificación del Servicio Prestado



Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Interpretación: Los encuestados mencionaron que la calificación del servicio prestado por la señora secretaria en un porcentaje de 37% medianamente satisfactorio, 57% satisfactorio, 6% muy satisfactorio, 0% entre totalmente satisfactorio y insatisfactorio.

Análisis: Los Docentes están en su mayoría conformes con el servicio prestado por la señora secretaria.

2. ¿El nivel de satisfacción que brinda respecto a las respuestas por parte de la secretaría ante sus solicitudes es?

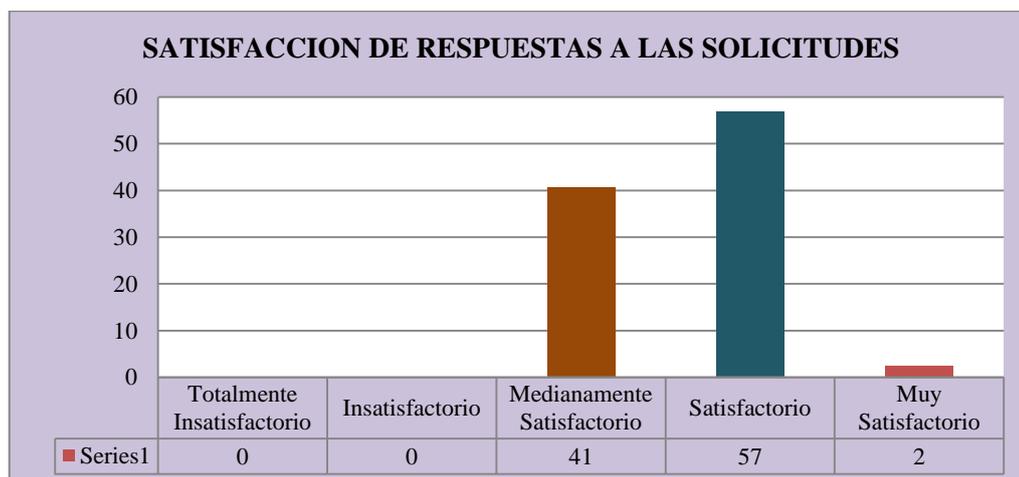
Cuadro 14: Satisfacción de respuestas a las solicitudes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Insatisfactorio	0	0
Insatisfactorio	0	0
Medianamente Satisfactorio	50	41
Satisfactorio	70	57
Muy Satisfactorio	3	2
Total	123	100

Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Gráfico 13: Satisfacción de respuestas a las solicitudes



Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Interpretación: Del total de encuestados sobre la respuesta a las solicitudes de los servicios en un porcentaje de 57% satisfactorio, 41% medianamente satisfactorio, muy satisfactorio, 2% muy satisfactorio, 0% totalmente insatisfactorio, 0% insatisfactorio.

Análisis: Los docentes de la Facultad se muestran en su mayoría conformes con las respuestas a las solicitudes que realizan en la secretaría.

3. **¿Qué nivel de satisfacción tiene usted de acuerdo al manejo y administración de los recursos utilizados en la Facultad?**

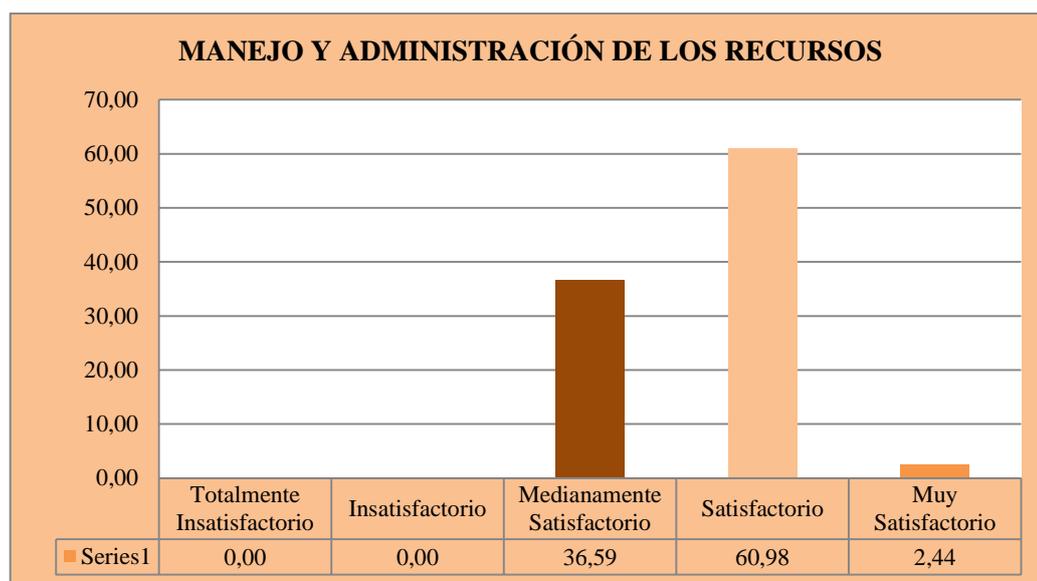
Cuadro 15: Manejo y Administración de los recursos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Insatisfactorio	0	0
Insatisfactorio	0	0
Medianamente Satisfactorio	45	37
Satisfactorio	75	61
Muy Satisfactorio	3	2
Total	123	100

Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Gráfico 14: Manejo y Administración de los recursos



Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Interpretación: El 61% de los encuestados mencionaron que el nivel de satisfacción del manejo y administración de los recursos con los que la señora secretaria desarrolla sus actividades, 37% medianamente satisfactorio, 2% muy satisfactorio.

Análisis: Como se logra visualizar los resultados la mayoría de docentes se muestran en la calidad del servicio recibido por parte de la señora secretaria.

4. ¿En qué nivel de satisfacción califica usted el desempeño laboral de la Srta. secretaria?

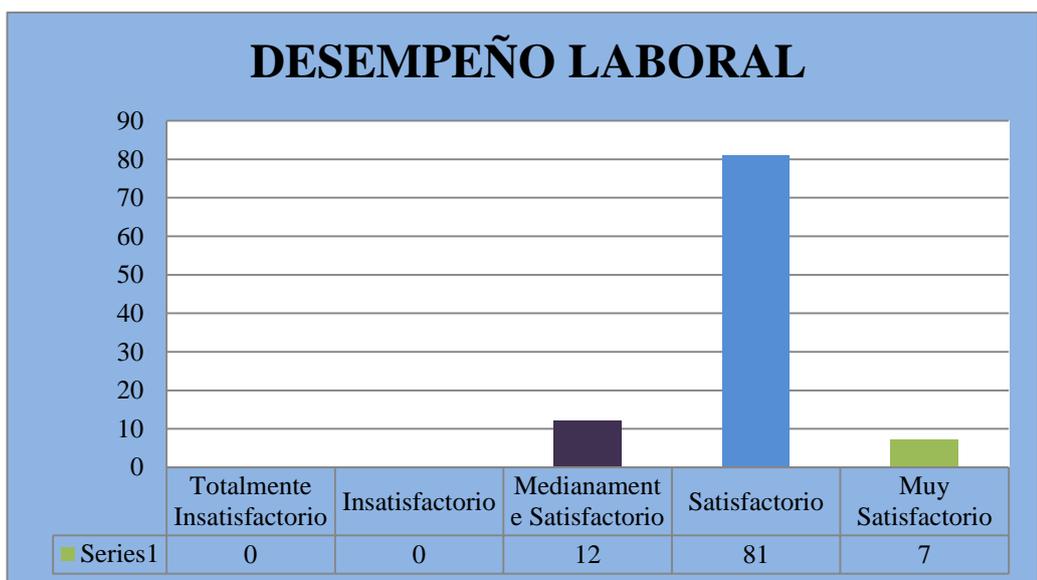
Cuadro 16: Desempeño Laboral

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Insatisfactorio	0	0
Insatisfactorio	0	0
Medianamente Satisfactorio	15	12
Satisfactorio	99	81
Muy Satisfactorio	9	7
Total	123	100

Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Gráfico 15: Desempeño Laboral



Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Interpretación: Del total de encuestados se obtuvo los siguientes resultados sobre el nivel de satisfacción del desempeño laboral, un porcentaje de 81% satisfactorio, 12% medianamente satisfactorio, 7% muy satisfactorio.

Análisis: Los docentes en su mayoría están de acuerdo con el desempeño laboral de la Sra. Secretaria de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.

5. ¿Qué calificación da usted al cumplimiento del tiempo establecido para la entrega de información y actividades encomendadas?

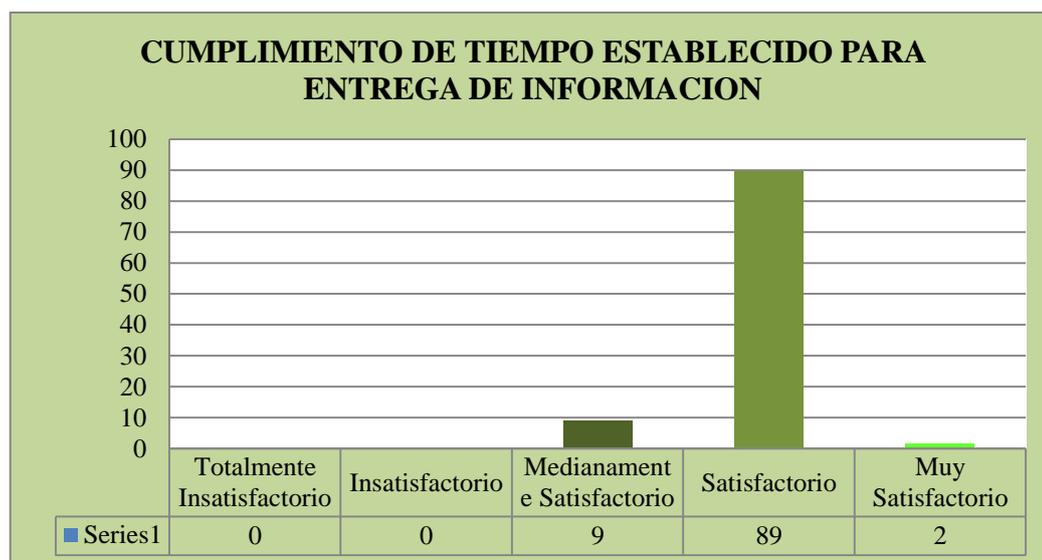
Cuadro 17: Cumplimiento de tiempo establecido para entrega de información

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Insatisfactorio	0	0
Insatisfactorio	0	0
Medianamente Satisfactorio	11	9
Satisfactorio	110	89
Muy Satisfactorio	2	2
Total	123	100

Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Gráfico 16: Cumplimiento de tiempo establecido para entrega de información



Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Interpretación: El 89% corresponden al cumplimiento en el tiempo establecido para la entrega de información y realizar las actividades encomendadas a la señora secretaria, el 9% medianamente satisfactorio, 2% muy satisfactorio, y el 0% entre insatisfactorio y totalmente insatisfactorio.

Análisis: Un porcentaje mayoritario de 89% se muestran conformes con el servicio prestado por la señora secretaria

6. ¿En qué nivel califica usted el grado de eficiencia en el servicio que brinda la Srta. Secretaria?

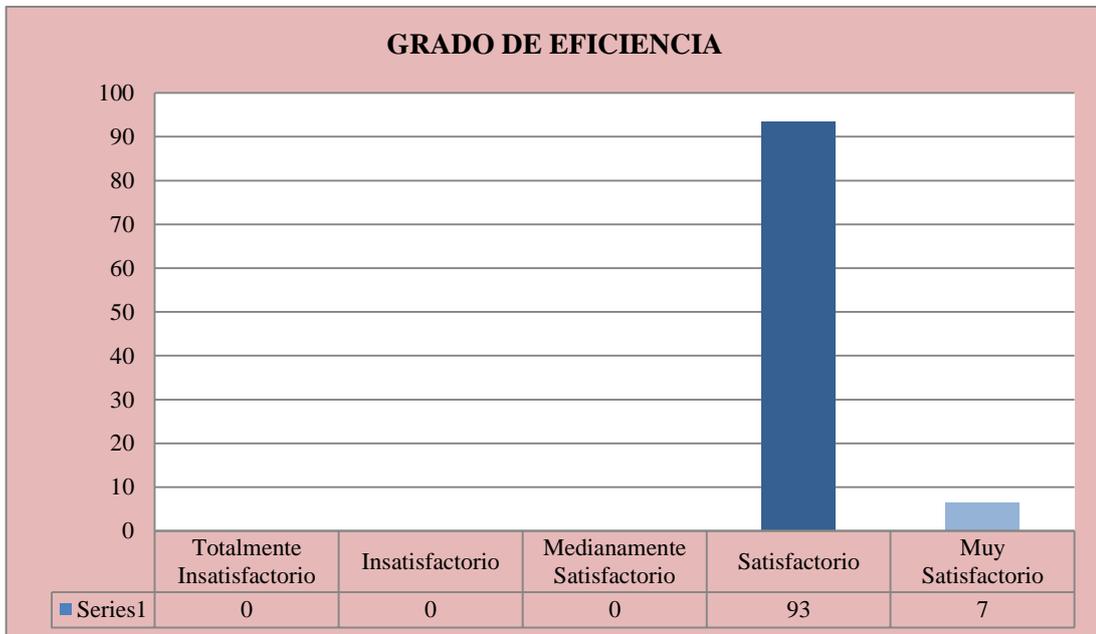
Cuadro 18: Grado de Eficiencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Insatisfactorio	0	0
Insatisfactorio	0	0
Medianamente Satisfactorio	0	0
Satisfactorio	115	93
Muy Satisfactorio	8	7
Total	123	100

Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Gráfico 17: Grado de Eficiencia



Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Interpretación: Del total de docentes encuestados el 93% respondieron al grado de eficiencia en la calidad del servicio prestado, 0% medianamente satisfactorio, 2% muy satisfactorio y un 0% entre totalmente insatisfactorio e insatisfactorio.

Análisis: Se puede visualizar un porcentaje del 93% en acuerdo con un servicio satisfactorio recibido por la señorita secretaria el mismo que corresponde a la mayor parte de docentes.

7. ¿Cree usted que la Srta. Secretaria al recibir capacitación para mejorar la calidad en la atención y servicio al cliente realizará un trabajo.....?

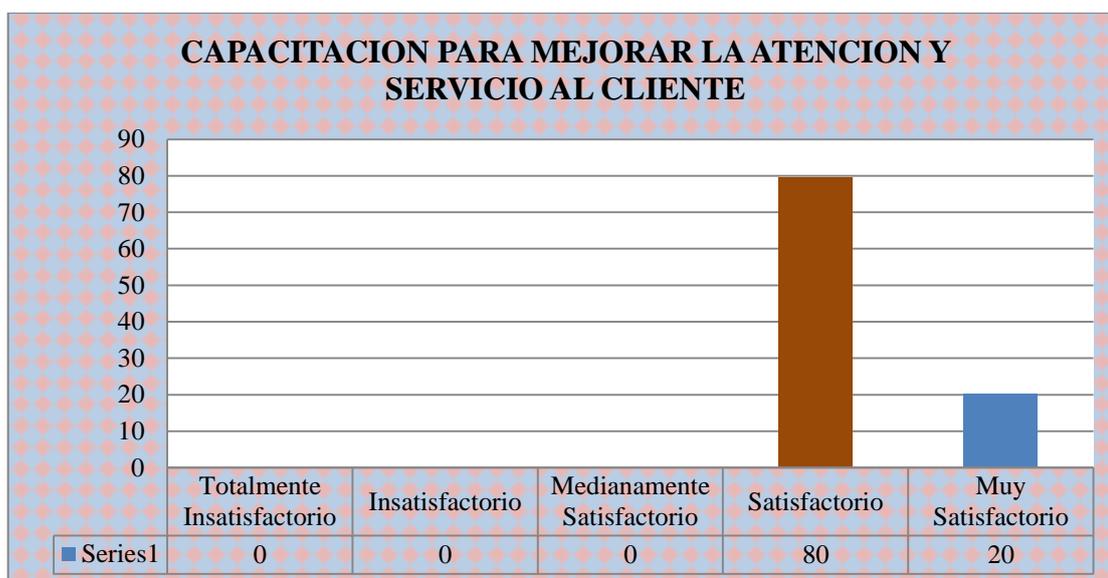
Cuadro 19: Capacitación para mejorar la atención y servicio al cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Insatisfactorio	0	0
Insatisfactorio	0	0
Medianamente Satisfactorio	0	0
Satisfactorio	98	80
Muy Satisfactorio	25	20
Total	123	100

Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Gráfico 18: Capacitación para mejorar la atención y servicio al cliente



Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Interpretación: El 80% de encuestados manifiestan que al recibir la señora secretaria capacitación en temas de atención y servicio al cliente su desempeño mejoraría en forma satisfactoria, el 20% muy satisfactorio, 0% medianamente satisfactorio, y un 0% entre insatisfactorio y totalmente insatisfactorio.

Análisis: Luego de obtener los resultados se puede visualizar que la mayoría de docentes respalda a la capacitación que debería recibir la señorita secretaria para que el servicio brindado sea excelente.

8. **¿Considera usted que la existencia de estrategias en la Secretaría del Decanato el servicio prestado mejoraría...?**

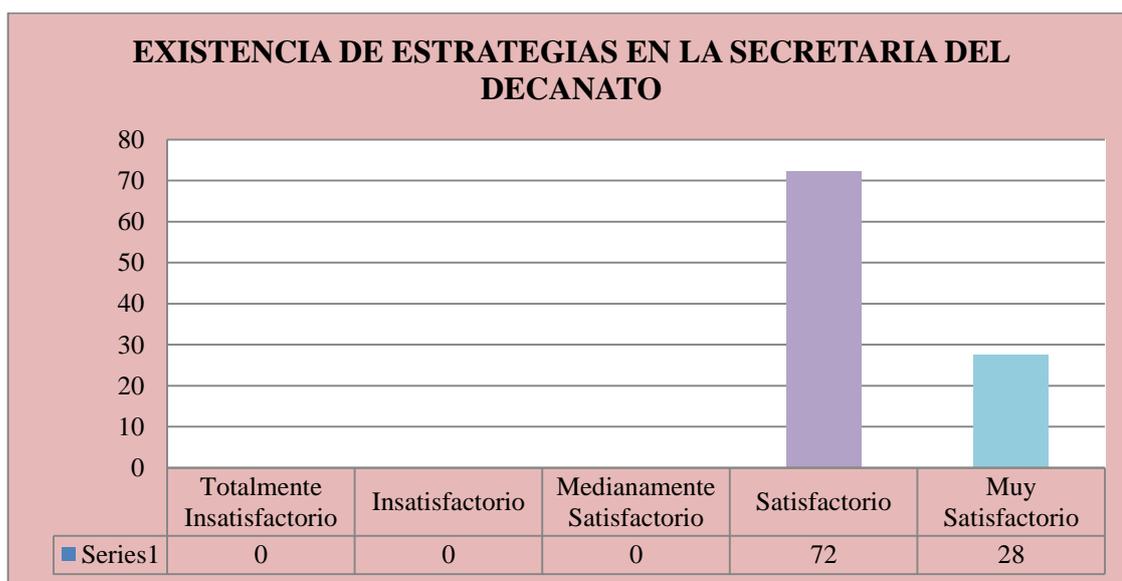
Cuadro 20: Existencia de estrategias en la secretaría del Decanato

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Insatisfactorio	0	0
Insatisfactorio	0	0
Medianamente Satisfactorio	0	0
Satisfactorio	89	72
Muy Satisfactorio	34	28
Total	123	100

Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Gráfico 19: Existencia de estrategias en la secretaría del decanato



Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Interpretación: Del total de docentes encuestados 72% se muestran a favor de la existencia de estrategias en la Secretaria el 28% muy satisfactorio, 0% totalmente insatisfactorio, 0% insatisfactorio, 0% medianamente satisfactorio

Análisis: Se visualizó un resultado del mayor porcentaje a favor que se implemente estrategias para el buen desempeño laboral de la secretaria.

9. ¿Para mejorar la calidad del servicio prestado considera que la evaluación es importante en un nivel?

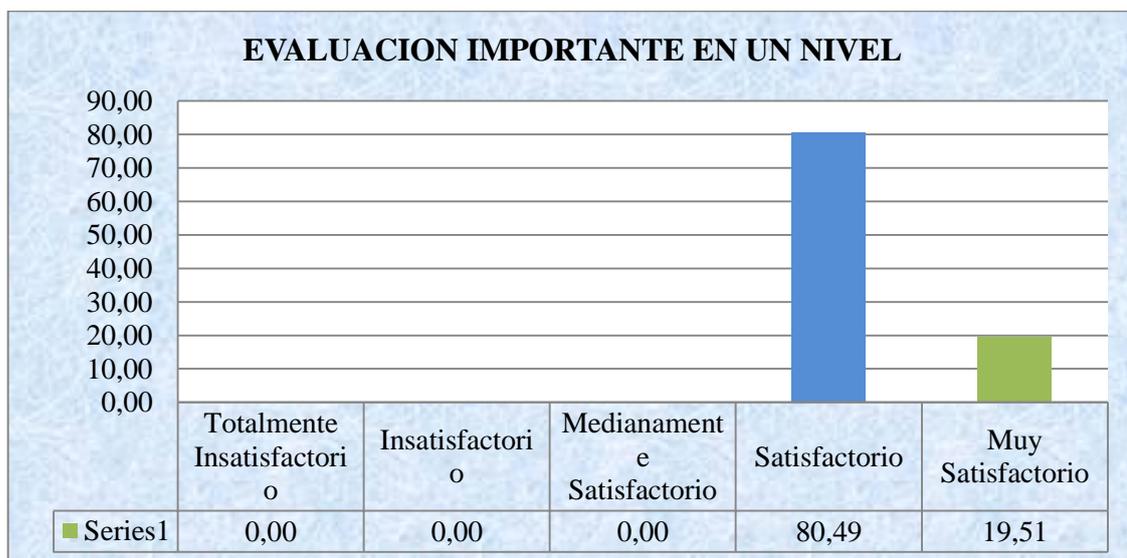
Cuadro 21: Evaluación importante en un nivel

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Insatisfactorio	0	0
Insatisfactorio	0	0
Medianamente Satisfactorio	0	0
Satisfactorio	99	80
Muy Satisfactorio	24	20
Total	123	100

Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Gráfico 20: Evaluación importante en un nivel



Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Interpretación: El 80% consideran importante que se realicen evaluación en la calidad del servicio, 20% satisfactorio el 0% medianamente satisfactorio y 0% entre totalmente insatisfactorio e insatisfactorio.

Análisis: Tomando en cuenta los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los docentes de la Facultad se puede visualizar que el mayor porcentaje está de acuerdo que exista evaluaciones al servicio de la señora secretaria para que logre pueda corregir falencias.

10. ¿Al momento que se presenta inconvenientes en los trámites respectivos la solución por parte de la Srta. Secretaria es?

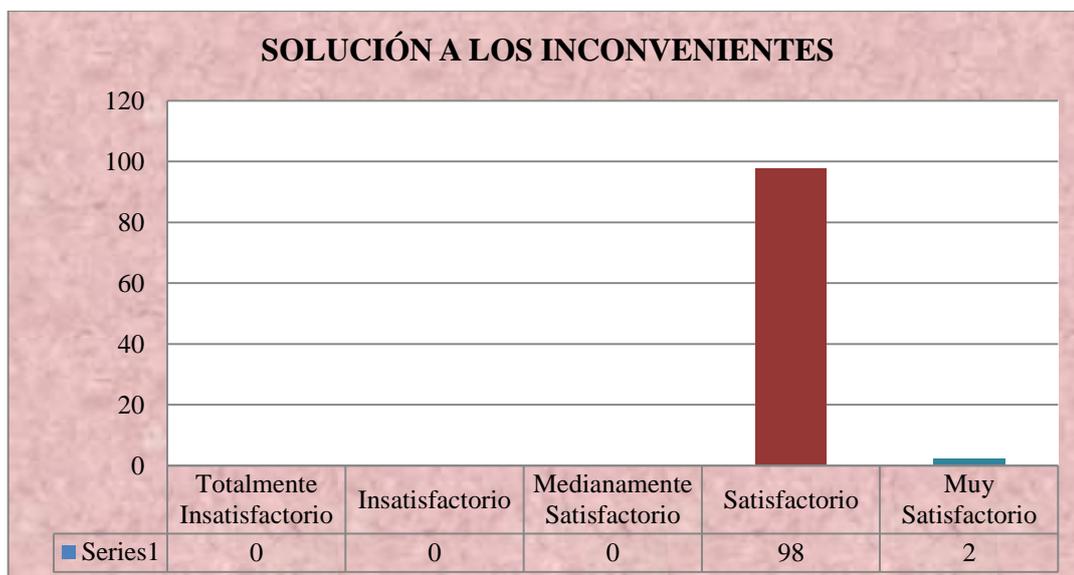
Cuadro 22: Solución a los inconvenientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Insatisfactorio	0	0
Insatisfactorio	0	0
Medianamente Satisfactorio	0	0
Satisfactorio	120	98
Muy Satisfactorio	3	2
Total	123	100

Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Gráfico 21: Solución a los inconvenientes



Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Interpretación: Del total de docentes encuestados en la Facultad se muestran en acuerdo con que cuando existen inconvenientes en tramites la señorita secretaria da solución con un porcentaje a favor de 98% ,2% muy satisfactorio ,0% medianamente satisfecho.0% entre totalmente insatisfecho e insatisfecho.

Análisis: Se puede visualizar que la mayoría de encuestados están conformes con los servicios prestados.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTAS APLICADAS

Las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas se obtuvieron los siguientes resultados:

- Los estudiantes califican la atención de la Srta. Secretaria en su mayor porcentaje regular, por lo que se ve en la necesidad mejorar la atención a través de capacitación al personal en temas de atención al cliente.
- Luego de la aplicación de la encuesta se determinó que el trato que reciben por parte de la Srta. Secretaria es regular y sería factible realizar capacitación referente en Relaciones Humanas para que logre mejorar su trato.
- Con la aplicación de encuestas se visualizó que en la mayoría dio un resultado de regular en cuanto al desempeño de la Srta. Secretaria y se determinó que es necesario la aplicación de estrategias como las mencionadas Capacitación al personal con el objetivo de mejorar tanto la actitud como el servicio que brin
- De la señorita Secretaria, implementación del Buzón de Quejas y Sugerencias con el fin de receptar de manera confidencial el criterio de los estudiantes, Comunicación Interna para facilitar el desarrollo de la actividades laborales, estas estrategias permitirán identificar las falencias existentes, considerando trabajar en base a las metas y objetivos para así lograr mejorar la calidad del servicio a los estudiantes ya que son identificados como el pilar en la Institución y merecen el trato adecuado.

Las encuestas aplicadas a los Docentes de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas se visualizaron los siguientes resultados:

- La mayoría de funcionarios responden que la Srta. Secretaria desempeña sus labores eficientemente y que existe una buena predisposición para realizar sus funciones, que la actitud demostrada en sus actividades es la adecuada en la calidad del servicio.

Gráfico 22: Ficha de Observación

Tema : Atención al cliente	Lugar : Universidad Nacional de Chimborazo
Subtema: Estructura y espacio físico	Nombre del investigador: Marlene Marcatoma
Inciso: Estrategias para mejorar la calidad del servicio	Fecha de la observación febrero de 2016

FICHA DE OBSERVACION DIRECTA: DIRECTA

El Dr. Vinicio Mejía Chávez desempeña el cargo como decano de la facultad de ciencias políticas y administrativas, supo manifestar que recibe quejas de manera frecuente por parte de los señores estudiantes manifestando su inconformidad en la calidad de la atención recibida por parte de la señora secretaria y a la vez solicitan cambios positivos para el buen funcionamiento de la institución.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 METODOLOGÍA PARA EL PROCEDIMIENTO DEL DISEÑO DE LA PROPUESTA

La metodología para llevar a cabo la propuesta del presente trabajo de titulación: Estrategias para el mejoramiento de atención y servicio al cliente en el Decanato de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo, se basa desde el planteamiento del problema hasta la elaboración del reporte de resultados.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Antecedentes de la propuesta

En el presente capítulo se establece el marco propositivo en el mismo donde se especifica la propuesta de solución a la problemática detectada en este estudio en base al análisis realizado.

El Decanato de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo presta sus servicios tanto a estudiantes como a docentes quienes son los encargados de evaluar la calidad del servicio prestado.

Hoy en día el progreso que tiene la atención al servicio al cliente es importante pero algunas de las instituciones no lo aplican por tal razón se propone estrategias que permitirán mejorar la atención del servicio al cliente.

4.2.2 Justificación

Luego de los hallazgos encontrados y analizados en esta investigación a través de la observación y encuestas aplicadas a los clientes los mismos que están conformados por estudiantes y docentes se sugiere implementar un plan de estrategias como herramienta clave para mejorar la calidad de la atención y servicio al cliente en el Decanato de la

Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Al elaborar la propuesta de estrategias para mejorar la atención al cliente contribuirá a la satisfacción de los estudiantes y docentes, lo que permitirá cumplir los objetivos planteados por la institución y por ende el logro de mayores beneficios.

4.2.3 Propuesta de Estrategias

Para diseñar estrategias para mejorar la calidad en la atención y servicio que se ofrece al cliente de la Facultad tanto en el ambiente laboral se ha identificado un instrumento que será factible con el apoyo y dinamismo que cada uno de los clientes en este caso los estudiantes y docentes tendrán, además la disponibilidad y predisposición que brinden para la consecución de los objetivos propuestos convirtiéndose en un compromiso que promueva el desarrollo de la institución.

Se debe explicar que la ejecución de las estrategias para mejorar la calidad del servicio por sí solo no hará ningún cambio en el Decanato de la Facultad, si no se establecen los correctivos para la implementación de las estrategias, por esta razón las estrategias planteadas se convierte en un instrumento de análisis y a la vez una herramienta de mejora en la calidad del servicio.

4.2.4 Objetivos

Objetivo General

- Mejorar la calidad en la atención y servicio al cliente en el Decanato de la Facultad.

Objetivos Específicos

- Plantear estrategias de mejoramiento, utilizándolas técnicas y herramientas adecuadas para su aplicación.
- Socializar las estrategias para el mejor desarrollo de actividades en el Decanato de la Facultad.

- Obtener buenos resultados en base a las estrategias propuestas para mejorar la calidad en la atención y servicio al cliente.

4.2.5 Planeación de estrategias

Para realizar una planificación de estrategias adecuadas y acordes a la realidad de la institución se debe analizar los siguientes puntos:

- **Que servicios se ofrece**

Se oferta los servicios de atención al cliente, entrega de información, recepción de documentación, actualización y control de la agenda, redacción de correspondencia oficinas, actas, memorando, archivo de información y documentación.

- **Qué nivel de servicio se debe ofrecer**

Se conoce los servicios que brinda la secretaría de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas y también los que requieren los clientes (estudiantes y docentes), recurriendo a los resultados obtenidos mediante las técnicas de investigación utilizadas en este trabajo de titulación, se propone la aplicación de las estrategias que permitirán en su mayoría mejorar la calidad del servicio prestado por ende manteniendo la fidelización y satisfacción de los estudiantes, docentes y demás personas que requieran del servicio.

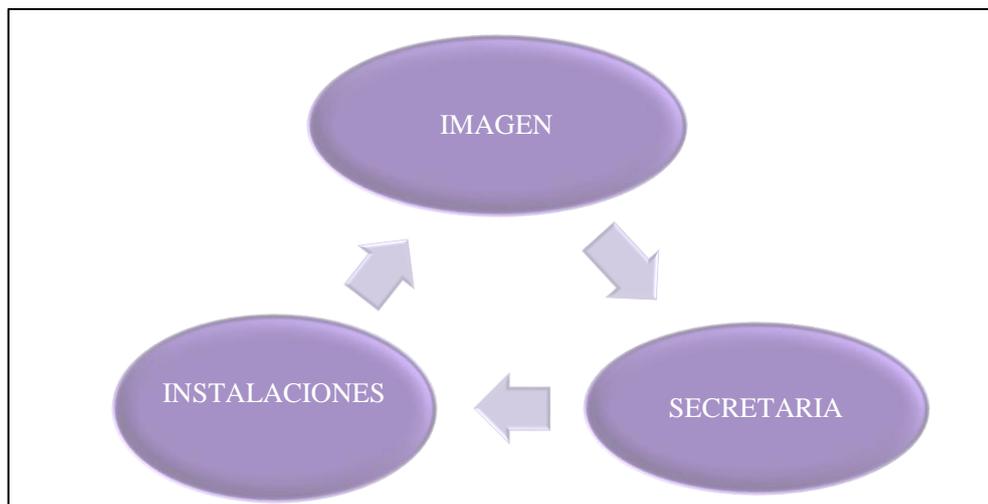
4.2.5.1 Importancia de las estrategias que se implementaran en el Decanato de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas para mejorar la atención al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un mecanismo significativo para atraer a un nuevo cliente o la permanencia del mismo por lo que al implementar estrategias se pretende mejorar aún más la calidad del servicio al cliente y así promocionar e incrementar el prestigio de la institución. El cliente siempre está evaluando la calidad del servicio, como trata a los otros clientes y como le gustaría que lo traten a él.

El comportamiento de las personas que brindan el servicio y como tratan al cliente produce un impacto significativo para el nivel de satisfacción y esto se verá reflejado en la cortesía con el que se maneja las preguntas, o problemas y como se ofrece una solución.

4.2.6 Elementos del entorno de la Institución

Gráfico 23: Elementos del entorno de la institución para mejorar la calidad en la atención al cliente



Elaborado: Marlene Marcatoma

1. Imagen

La imagen institucional es un reflejo de lo que es en sí la institución, ya que puede actuar de una manera favorable manteniendo una primera impresión en el cliente, y causando diferentes impresiones en cada cliente. De acuerdo a la primera impresión el cliente se crea una expectativa de calidad, si le gusta nuestra imagen probablemente la asocie con una buena calidad de servicio, como componente del entorno potencia o dificulta el servicio dependiendo de qué tan positiva o negativa resulta para el potencial cliente.

La imagen institucional está compuesta por uno o más elementos que de manera conjunta o independiente cumplen una misma función, acentuando la solidez de la imagen institucional, mediante la cual los clientes pueden reconocer quien presta el

servicio basándose en edificaciones, presentación del servicio, comunicación, slogan y presentación de la misión, visión, valores, principios, objetivos que posee la facultad para su futuros profesionales.

2. Instalaciones

Este elemento tiene que ver con dos aspectos fundamentales: la apariencia física de las oficinas de la facultad en la que cuentan factores como es la limpieza y el orden. El segundo aspecto es de cómo es el trato hacia el cliente, como está estructurado la organización de puestos y funciones en la facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.

3. Secretaria

Los aspectos que el cliente evalúa son:

- La actitud: es la base de una buena relación con los clientes, ellos siempre esperan una excelente atención, buena disposición, amabilidad, dinamismo, entusiasmo y sobre todo conocimiento en el área de especialización y de cómo tratar al cliente.
- Los valores: el cliente espera confiabilidad, y garantía de la calidad del servicio que brinda.

La apariencia: es la imagen personal que se quiere proyectar, la impresión que se quiere demostrar al cliente.

4.2.7 Interrogantes para plantear las estrategias

Para el planteamiento de la estrategia de servicio al cliente es importante tener en cuenta las siguientes interrogantes:

- ❖ ¿Quién?
- ❖ ¿Qué?
- ❖ ¿Cómo?
- ❖ ¿Cuándo? y
- ❖ ¿A quién?

Cuadro 23: Interrogante: QUIÉN

QUIÉN	Decanato de la facultad de Ciencias Políticas y Administrativas
El Decanato de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, al transcurso del tiempo ha mejorado e implementado nuevas tecnologías para asegurar la calidad en el servicio al cliente y de esa forma satisfacer sus necesidades, pero aún sigue siendo una debilidad la falta de calidad y eficiencia en la atención al cliente, y mejorar es el objetivo a cumplir por ende la aplicación de estrategias es la propuesta del presente trabajo de Titulación.	

Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado: Marlene Marcatoma

Cuadro 24: Interrogante: QUÉ

¿QUÉ?	
El siguiente plan se basara en la propuesta de varias estrategias para lograr mejorar el servicio al cliente que brinda la secretaria del Decanato en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.	

Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado por: Marlene Marcatoma

Cuadro 25: Interrogante: CÓMO

¿CÓMO?	
La implementación de estrategias necesariamente está a cargo de la secretaria, quien es la primera persona que tiene contacto con el cliente en la mayoría de los casos y deberá seguir los parámetros con el fin de no perder a un cliente potencial.	

Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado por: Marlene Marcatoma

Cuadro 26: Interrogante CUANDO

<p>¿CUÁNDO?</p>	
<p>Es importante determinar que el tiempo a aplicar las estrategias es de inmediato apenas el plan se encuentre aprobado, pues depende mucho de la implementación del mismo para un mejoramiento inmediato en la calidad de servicio al cliente y la mayor captación de clientes.</p>	

Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado por: Marlene Marcatoma

Cuadro 27: Interrogante: A QUIÉN

<p>¿A Quién?</p>	
<p>Las estrategias están diseñadas para satisfacer las necesidades de los clientes bajo condiciones de atención y servicios óptimos que permitan brindar el servicio con grandes resultados y un excelente nivel de satisfacción.</p>	

Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado por: Marlene Marcatoma

4.2.8 Propuesta de Estrategias

A continuación se desarrollan las siguientes estrategias específicas para mejorarla calidad de la atención y servicio a cliente:

- ❖ Taller de capacitación sobre la calidad en la atención al cliente.

- ❖ Implementación del buzón de Quejas y Sugerencias.
- ❖ Plan de Comunicación Interna para la secretaría del Decanato de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas

Presentación de los problemas y causas identificadas para el establecimiento de la estrategia a proponer.

En base a los hallazgos encontrados en la información obtenida mediante la aplicación de las técnicas de la encuesta, la ficha de observación; se expone la situación actual detectada en el Decanato de la Facultad.

Cuadro 28: Problemas y Causas

PROBLEMAS	CAUSAS
Poca solución a inquietudes	Falta de capacitación al personal Falta de cumplimiento de inquietudes
Poca amabilidad en la atención	Falta de capacitación en calidad de servicio Falta de actitud adecuada
Falta de predisposición	Desarrollar sus actividades en el área incorrecta
Relaciones no personalizadas	Falta de capacitación al secretaria Ausencia de actitud positiva

Identificado las causas y problemas existentes en la secretaria del Decanato se propone estrategias de capacitación al personal, implementación del buzón de quejas y sugerencias, plan de comunicación para la Facultad, dichas estrategias están basadas en las necesidades específicas de la Institución las mismas que permitirán mejorar la calidad de la atención y servicio a los estudiantes y docentes.

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

Estrategia N° I. Taller de capacitación sobre la calidad de la atención de atención al cliente en la secretaría del Decanato de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Importancia de la Capacitación

La importancia de la formación o capacitación del personal radica en su objetivo principal para mejorar los conocimientos y competencias de todos quienes laboran en la Facultad porque son ellos los que sugieren ideas que obtienen en las capacitaciones, por tal razón se considera que no es un gasto innecesario invertir en capacitaciones pues esto ayuda a la institución a contar con colaboradores con capacidad de enfrentar desafíos y obstáculos que puedan retrasar el desarrollo institucional.

Fines de la capacitación

La finalidad de los programas de capacitación en las instituciones es para mejorar la calidad en la atención y servicio del cliente y contribuir a mejorar la actitud y conocimientos del talento humano.

Uno de los pilares fundamentales para lograr el progreso de la institución es la capacitación al personal es la capacitación del talento humano ya que en las capacitaciones adquieren conocimientos actualizados e implementado transformaciones sociales enfocadas en gran medida alcanzar el desarrollo institucional, para lo cual se considera una base fundamental basarse en las normas ISSO 9001 2008 para el desarrollo de la gestión de la calidad para lograr un sistema efectivo que permita mejorar la calidad en la atención y servicio al cliente.

Beneficios institucionales por medio de la capacitación

Gráfico 24: Beneficios Institucionales



Elaborado por: Marlene Marcatoma

Cuadro 29: Taller de capacitación sobre la calidad en la atención al cliente

ESTRATEGIA: TALLER DE CAPACITACIÓN SOBRE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE	
OBJETIVO	Mejorar la atención al cliente valorar el compromiso y la búsqueda de la excelencia.
IMPORTANCIA	Brindar un servicio de calidad a los clientes a través de conocimientos, habilidades y actitudes que son necesarias para lograr el óptimo desempeño de actividades.
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aprobación del contenido de la capacitación ❖ Establecer el cronograma y duración de la capacitación ❖ Ejecutar la capacitación ❖ Analizar el informe y concluir cuáles fueron los resultados tomando decisiones concretas
CONTENIDO DE LA CAPACITACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Qué es la calidad? ❖ ¿Qué es el servicio? ❖ Componentes básicos del servicio ❖ Trabajo en equipo ❖ Liderazgo en la organización ❖ Valores institucionales ❖ Relaciones interpersonales.

POBLACIÓN	❖ Personal de la secretaría de la Facultad
RECURSOS	Humano: Capacitador (Decano) Tecnológicos: computadoras, infocus e infraestructura. Materiales: Útiles de oficina Financieros: costo del capacitador, del lugar a realizar el taller, materiales y el costo de los equipos
RESPONSABLE	Decano (contratación del capacitador) Secretaria (coordinación del taller)
DURACIÓN	Sábados (duración 8 horas durante cuatro días)

Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado por: Marlene Marcatoma

Presupuesto

Para llevar a cabo esta, se considera el siguiente presupuesto de gastos que incurre en el mismo detallado en la siguiente tabla.

Cuadro 30: Presupuesto Estimado para la estrategia

PRESUPUESTO			
N°	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
	Capacitadores		
1	Capacitador (curso, talleres, charlas, seminarios) 8 horas durante 3 días	\$20.00	\$60.00
	Equipos y Materiales		
1	Equipos para evento de capacitación	\$80.00	\$80.00
15	Tarjetas de Identificación	\$0.50	\$7.50
15	Guía para el desarrollo del curso	\$1.00	\$15.00
	Alimentación		
15	Refrigerio	\$2.00	\$30.00
	SUBTOTAL		\$ 192.50
	IVA 14%		\$ 26.95
	TOTAL		\$ 219.45

Elaborado: Marlene Marcatoma

Estrategia N° II: Buzón de Quejas y Sugerencias

Cuadro 31: Implementación del Buzón de Quejas y Sugerencias

ESTRATEGIA: IMPLEMENTACIÓN DEL BUZÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS	
OBJETIVO	Mejorar la atención al cliente atendiendo a sus reclamos y sugerencias
IMPORTANCIA	Permite identificar las quejas y requerimiento de los clientes, así como las sugerencias que brindan
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Elaboración del buzón de quejas y sugerencias tiene como finalidad receptor información de cómo se está brindando el servicio y la atención. ❖ Elaboración de fichas que utilizaran los clientes para anotar sus sugerencias o quejas, lo cual hará más rápido su empleo y sin que el cliente tenga que perder tiempo. ❖ Apertura del buzón el último viernes que corresponde al quinceavo día de labores del mes. ❖ Elaboración de un informe de sugerencias y otro de quejas. ❖ Determinar al personal responsable de resolver cada queja ya que puede ir direccionadas a diferentes áreas de la Institución. ❖ Elaborar un informe de resolución de quejas y otro de aplicación de sugerencias
RECURSOS	Humanos: Secretaria Técnicos: computadora, copiadora
RESPONSABLE	Decano y un delegado del mismo
DURACIÓN	Permanente

Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado por: Marlene Marcatoma

Gráfico 25: Imagen Buzón de Sugerencias



Este canal de comunicación tiene como objetivo recoger las sugerencias, quejas y reclamos de los/as clientes acerca de la calidad del servicio que la institución presta con el fin de mejorar los servicios, es de vital importancia mantener la comunicación entre el cliente y el funcionario ya que mediante los mecanismo de evaluación y el debido procedimiento del manejo de esta aplicación se logra detectar las posibles falencias. Ya que los procedimientos de prestación de servicios se ven dificultados por diversos problemas que se presentan durante los mismos, provocados por la insatisfacción del cliente por lo tanto resulta necesario disponer de un mecanismo que identifique estos inconvenientes y logre conseguir el objetivo para el cual será implementado.

Reglas para formular quejas y sugerencias

- La queja o sugerencia debe orientarse al área donde se recibió la atención y/o servicio.
- La formulación de queja o sugerencia se debe realizar sin ofender la integridad moral de los funcionarios.
- Se debe escribir con letra legible.
- La respuesta a su petición se realiza en un periodo de tiempo máximo de 15 días a partir de la presentación de la queja o sugerencia.

Competencias asignadas al personal para un adecuado manejo de la información recibida en el buzón de quejas y sugerencias.

- Inspeccionar y revisar el buzón de quejas y sugerencias con el fin de solucionar el problema que se presentó durante el proceso de atención al cliente.

- Clasifica, agrupa, tabula y realiza un seguimiento a las quejas y sugerencias realizadas por los estudiantes y docentes para mejorar la atención prestada.
- Dar solución a las quejas en un período de 15 días laborables.

Formularios de quejas y sugerencias

El buzón de quejas y sugerencias estará ubicado junto a la secretaria. La información que se manejara es confidencial y de uso exclusivo para quienes conforman la institución.

Cuadro 32: Modelo de formulario de quejas y sugerencias

	<p style="text-align: center;">QUEJAS Y SUJERENCIAS</p> <p style="text-align: center;">ES MUY IMPORTANTE LA HONESTIDAD TRASPARENCIA DE SU SUGERENCIA.</p> <p>Agradecemos su interés en ayudarnos a mejorar nuestro servicio.</p>
<p>Datos generales</p>	
<p>Nombre completo</p>	
<p>Área de trabajo</p>	
<p>Teléfono</p>	
<p>Su sugerencia se refiere a</p>	<p> <input type="radio"/> Servicio <input type="radio"/> Atención <input type="radio"/> Quej <input type="radio"/> Sugerencia </p>
<p>Descripción de los hechos: (detalle la sugerencia)</p> <p>Firma del interesado</p>	
<p>Fecha:</p>	

Elaborado por: Marlene Marcatoma

Presupuesto

Para llevar a cabo esta estrategia, se considera el siguiente presupuesto de gastos que incurre en el mismo detallado en la siguiente tabla.

Cuadro 33: Presupuesto Estimado del Buzón de Quejas y Sugerencias

PRESUPUESTO			
N°	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
2	Resma	\$4,00	8,00
50	Impresiones	\$0.25	\$12.50
1	Cajetín receptor de quejas	\$50,00	\$50,00
	SUBTOTAL		70.50
	IVA14%		-
	TOTAL		70.50

Elaborado: Marlene Marcatoma

Estrategia N° III: Plan de Comunicación Interna para mejorar el ambiente laboral en el Decanato de la Facultad

Cuadro 34: Plan de Comunicación para mejorar el ambiente laboral en el Decanato de la Facultad

ESTRATEGIA: III: PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR EL AMBIENTE LABORAL EN EL DECANATO DE LA FACULTAD	
OBJETIVO	Lograr una comunicación adecuada para la consecución de los objetivos Institucionales, además de enriquecer la comunicación interna y externa para solucionar problemas existentes.
IMPORTANCIA	Consolidar la comunicación entre el usuario y el personal para lograr un servicio de calidad
ACCIONES	Relación de comunicación entre el personal que labora en la Facultad. Comunicación clara y oportuna para mejorar el cliente. Mejorar el ambiente laboral con predisposición de quienes conforman la Facultad. Dar seguimiento al personal involucrado.

COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Emisor: persona que emite el mensaje ❖ Receptor: persona que recibe el mensaje ❖ El medio o canal: instrumento por el cual que recibe la información ❖ El mensaje: objeto o finalidad de la información ❖ La retroalimentación: respuesta del receptor al emisor sobre la comprensión y el rendimiento del mensaje
PROPOSITO DE LA COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Enriquecer la información para solucionar la problemática ❖ Coordinar la ejecución y seguimiento de las decisiones ❖ Promover el espíritu del trabajo en equipo.
POBLACIÓN	Decano y colaboradores de la Facultad
RECURSOS	Humano: Colaboradores de la Facultad
RESPONSABLE	Decano
DURACIÓN	Permanente

Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado por: Marlene Marcatoma

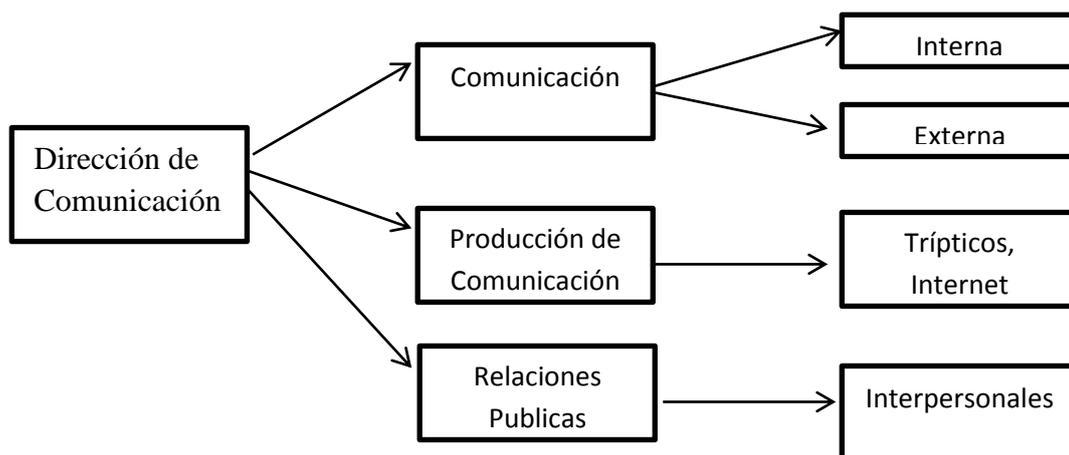
Planificación de la comunicación

Después de haber realizado el diagnóstico en la investigación de la comunicación interna y externa dentro del Decanato de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, se realiza la planificación de la comunicación.

Se entiende como planificación de la comunicación las actividades encaminadas a lograr la racionalidad de las operaciones que se desea llevar a cabo con el fin de lograr el propósito deseado, también la preparación de planes a largo y corto plazo para un uso eficaz y equitativo de los recursos de la comunicación.

Organigrama de Comunicación

En el Decanato de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas es necesario un organigrama, que permita direccionar cada una de las actividades en especial la comunicación con los clientes que en este caso forman los estudiantes y docentes.



Comunicación Interna: Esta comunicación nace como respuesta a las necesidades de las organizaciones de motivar a su equipo de trabajo. La misma que ayudaría a dar un servicio excelente, cumpliendo así con las metas de la institución.

Comunicación Externa: Es una herramienta muy importante, que busca un objetivo que es el de velar por el bien de la institución y dar a conocer los servicios que presta la misma.

Presupuesto

Para llevar a cabo el plan de estrategias de comunicación, se considera el siguiente presupuesto de gastos que incurre en el mismo detallado en la siguiente tabla.

Cuadro 35: Presupuesto estimado para la estrategia de comunicación

PRESUPUESTO			
N°	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Cartelera corporativa	\$ 150.00	\$ 150.00
200	Hojas Volantes	\$ 0.10	\$ 20.00
	Subtotal		\$ 170.00
	IVA 14%		\$ 23.80
	Total		\$ 193.80

Elaborado: Marlene Marcatoma

Cuadro 36: Presupuesto General de las Estrategias

Presupuesto para las Estrategias	Valor Total
Estrategia N° 1	\$ 219,45
Estrategia N° 2	\$ 70,50
Estrategia N° 3	\$ 193,80
TOTAL	\$ 483,75

Elaborado: Marlene Marcatoma

Que es un indicador

Se conoce como indicadores la gestión aquel dato que refleja cuales fueron las consecuencias de acciones tomadas en el pasado en el marco de una organización, sirven de base para tomar acciones sea en el presente o a futuro .Es importante que los indicadores de gestión reflejen datos fiables.

Como establecer indicadores

Es importante justificar o administración en el conjunto de indicadores de cada proceso esté alineada con los de sus respectivas unidades y con la misión de la organización para lograr la efectividad de los objetivos estratégicos propuestos.

Para establecer los indicadores de gestión se utiliza la siguiente metodología general:
Contar con objetivos de estrategia (planificar) los resultados que se espera obtener
Estrategia de acción patrones que permitan realizar la verificación.

Beneficios de la aplicación de los indicadores de efectividad y eficacia para el Decanato de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas

El decanato tendrá la necesidad de establecer metas en cada área por lo que se establecen objetivos y los indicadores que permiten medir la eficiencia y eficacia del desempeño de la gestión e incluso realizar comparaciones por cada indicador.

Indicadores de cumplimiento: Teniendo en cuenta que cumplir tiene que ver con la conclusión de una tarea. Los indicadores de cumplimiento están vinculados con el grado de consecución de tarea y/o trabajos.

Índice de cumplimiento (Actividad realizada/ actividad Deseada)

Indicadores de evaluación: Tomando en cuenta que la evaluación tiene que ver con el rendimiento que obtenemos de una tarea, trabajo o proceso. Los indicadores de la evaluación están relacionados con los ratios y/o métodos que nos ayudan a identificar nuestras fortalezas debilidades oportunidades de mejora.

Indicadores de eficiencia: Teniendo en cuenta que eficiencia tiene que ver con la actitud y la capacidad para llevar a cabo con un trabajo o tarea con el mínimo gasto de tiempo. Los indicadores de eficiencia están relacionados con los ratios que nos indican el tiempo invertido en la consecución de tarea y/o trabajo

Indicador de eficiencia $(RA/CA * TA) (RE/ CE * TE)$

Donde

R= Resultado,

E= Esperado,

C= Costo,

A= Alcanzado,

T= Tiempo

Indicadores de eficacia: Teniendo en cuenta que eficaz tiene que ver con hacer efectivo un intento o propósito. Los indicadores de eficacia están relacionados con los ratios que nos indican capacidad o acierto en la consecución de tareas y/o trabajos.

Indicador eficacia: RA/RE

Donde

R=Resultado,

A=Alcanzado,

E=Esperado

Indicadores de gestión: Teniendo en cuenta que gestión tiene que ver con administrar y/o establecer acciones para hacer realidad las tareas y/o trabajos programados y planificarlos. Los indicadores de gestión están relacionados con los ratios que permites administrar realmente un proceso.

ASIGNACIÓN DE RESPONSABLES

Cuadro 37 Asignación de responsables

INDICADOR	PERIODICIDAD	RESPONSABLE
Cumplimiento	Termino de la actividad	Decano de la facultad y delegado
Evaluación	Termino de cada actividad	Decano de la facultad y delegado
Eficiencia	Semestral	Decano de la facultad y delegado
Eficacia	Semestral	Decano de la facultad y delegado
Gestión	Semestral	Decano de la facultad y delegado

Fuente: Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas

Elaborado por: Marlene Marcatoma

CONCLUSIONES

- ✚ El Decanato de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas no cuenta con estrategias y herramientas para una adecuada gestión de atención y servicio al cliente.
- ✚ La teoría sustentada en la capacitación al cliente fortalecen las herramienta en la atención y servicio al cliente ya que está establecida como una necesidad Institucional para mejora la calidad del servicio desarrollando las aptitudes del personal.
- ✚ Cada una de las estrategias propuestas en el presente trabajo de Titulación, están basadas en las necesidades específicas de la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas en su realidad y entorno en que se desenvuelven la comunicación con el cliente y medir el grado de satisfacción respecto al servicio recibido ya que por medio de las mismas se logrará determinar los requerimientos y sugerencias que los clientes buscan con respecto a un servicio de calidad.
- ✚ Se puede concluir mencionando que ninguna de la estrategias sugeridas, pueden funcionar con eficiencia, si la actitud del personal no es proactiva, amable, sobre todo cordial y paciente, pues la Secretaria debe saber manejar con todo tipo de clientes mantener un contacto directo y utilizar inteligentemente las técnicas y herramientas existentes para no causar perdida en la Institución.

RECOMENDACIONES

- ✚ Las instituciones actualmente requieren poner más énfasis en la atención y servicio al cliente, utilizando estrategias para lograr fidelizar clientes potenciales; por lo tanto se recomienda la aplicación de la presente propuesta, desarrollando cada una de las estrategias en forma íntegra y así lograr los objetivos propuestos con cada una de ellas.

- ✚ Se recomienda al Decano realizar la socialización y un seguimiento a cada una de las estrategias, y todas las acciones convenientes a desarrollar para la obtención de resultados favorables con su aplicación.

- ✚ Es recomendable que las respectivas autoridades capaciten al personal con el que cuentan ya que los estudiantes y docentes son los que evalúan el buen o mal servicio prestado.

BIBLIOGRAFÍA

- Burnett, K. (2001). *Gestión de la Relación con el cliente clave*. Madrid: Pearson Educación.
- Chiavenato, E. (2008). *Planificación Estratégica*. México: Pearson Educación.
- D'Alessio Ipinza, F. A. (2008). *El Proceso Estratégico: Un enfoque de gerencia*. México: Pearson Educación.
- Debra, S. (2012). *Tips efectivos para el servicio al cliente*. Mexico: Pearson Educación.
- Horovitz, J. (2000). *Los siete secretos del Servicio al Cliente*. Madrid: Pearson Educación.
- Johanson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2010). *Fundamentos de Estrategias*. Madrid: Pearson Educación.
- Mendoza, J. M. (2011). *Decisiones Estratégicas- Macro Administración*. Bogota: Universidad del Norte.
- Martinez J., Borja, L., & Carvajal, P. (2000). *Fidelizando Clientes*. Madrid: Pearson Educación.
- Mintzberg, Quinn, & Voyer. (1997). *El Proceso Estratégico*. México : Prentice Hall Hispanoamericana.
- Toso, K. (2003). *Atención al Cliente*. Lima: Business.
- Wheelen, T., & Hunger, J. D. (2007). *Administración Estratégica y Política de Negocios*. 10^{ma} ed. México: Pearson Educación.

LINCOGRAFÍA

- Significado.com . (2013). Cliente. Recuperado: <http://www.significados.com/cliente/>
- Cambios Clave. Nueva ISO 9001-2015.(03 de 12 de 2014). *ISO 9001: Satisfaccion del Cliente*. Recuperado: <http://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/12/iso-9001-satisfaccion-cliente/>
- CreceNegocios. (24 de 11 de 2015). *Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia*. Recuperado: <http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- PromonegocioS.net (07 de 2006). *Tipos de Clientes*. Recuperado: <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA A LOS ESTUDIANTES

El siguiente cuestionario tiene por objeto determinar cuál es el nivel de satisfacción mediante la prestación del servicio que oferta la secretaria del Decanato en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por favor conteste sinceridad.

1. **¿El servicio que brinda la Srta. Secretaria de la Facultad es el esperado por usted y cumple de forma?**

Alternativa	
Malo	
Regular	
Bueno	
Muy Bueno	
Excelente	

2. **¿El trato que recibe usted por parte del personal que labora en la secretaría es?**

Alternativa	
Malo	
Regular	
Bueno	
Muy Bueno	
Excelente	

3. **¿Cree usted que la solución que recibe a sus inquietudes por parte de la Srta. Secretaria del Decanato es?**

Alternativa	
Malo	
Regular	
Bueno	
Muy Bueno	
Excelente	

4. **¿Para usted el nivel de honestidad y confianza que brinda el personal que labora en la Secretaría de la Facultad es?**

Alternativa	
Malo	
Regular	
Bueno	
Muy Bueno	
Excelente	

5. ¿La información que usted solicita a la Srta. Secretaria para sus requerimientos cumple de manera?

Alternativa	
Malo	
Regular	
Bueno	
Muy Bueno	
Excelente	

6. ¿Los programas y equipos informáticos con los que se maneja la secretaria cumple su trabajo de forma?

Alternativa	
Malo	
Regular	
Bueno	
Muy Bueno	
Excelente	

7. ¿Para usted la Srta Secretaria da soluciones a los problemas presentados de manera?

Alternativa	
Malo	
Regular	
Bueno	
Muy Bueno	
Excelente	

8. ¿Cree que si la autoridad de la facultad capacitara de manera semestral en temas relacionados con calidad y calidez en la atención y servicio al cliente seria?

Si No

9. ¿El servicio que usted recibió cumple con sus expectativas en forma?

Alternativa	
Malo	
Regular	
Bueno	
Muy Bueno	
Excelente	

ANEXO 2: ENCUESTA A LOS DOCENTES

Agradezco su tiempo para realizar la siguiente encuesta. Por favor se lo mas sincero posibles sus respuestas ya que serán de mucha importancia para el mejoramiento en la atención y servicio al cliente.

MARQUE CON UNA X EN EL ESPACIO DE SU INTERÉS

Totalmente Insatisfactorio	1
Insatisfactorio	2
Medianamente Insatisfactorio	3
Satisfactorio	4
Muy Satisfactorio	5

CUESTIONARIO					
	1	2	3	4	5
1. En qué nivel calificaría usted los servicios prestados en el Decanato de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas?					
2. El nivel de satisfacción que brinda respecto a las respuestas por parte de la secretaría ante sus solicitudes es					
3. Qué nivel de satisfacción tiene usted de acuerdo al manejo y administración de los recursos utilizados por la Sra. Secretaria?					
4. En qué nivel de satisfacción califica usted la actitud del personal de secretaria en el desempeño laboral,,					
5. Qué calificación da usted al cumplimiento del tiempo establecido para la entrega de información y actividades encomendadas					
6. En qué nivel califica usted el grado de eficiencia en el servicio que brinda la Sra. Secretaria					
7. ¿Cree usted que la Sra. Secretaria al recibir capacitación para mejorar la calidad en la atención y servicio al cliente realizará un trabajo.....?					
8. Considera usted que la existencia de estrategias en la Secretaría del Decanato el servicio prestado mejoraría...?					
9. Para mejorar la calidad del servicio prestado considera que la evaluación es importante en un nivel					
10. Al momento que se presenta inconvenientes en los trámites respectivos la solución por parte de la Sra. Secretaria es.....?					

Anexo 3: FOTOS DE LA REALIZACION DE ENCUESTAS A ESTUDIANTES Y DOCENTES





RUC INSTITUCIONAL.

SRIgob.ec

Desconectado

Menú consultas / [Búsqueda de Contribuyentes](#)

Autorización de Documentos

Búsqueda de Contribuyentes

RUC	Razón Social	Nombre Comercial
0660001840001	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO	

Líneas por página: **Cambiar**

Para el correcto funcionamiento de este Sitio Web se requiere Internet Explorer 6.0 / Firefox 1.5 (o superiores).

SRI.gob.ec

Desconectado

Búsqueda de Contribuyentes / Información del Contribuyente

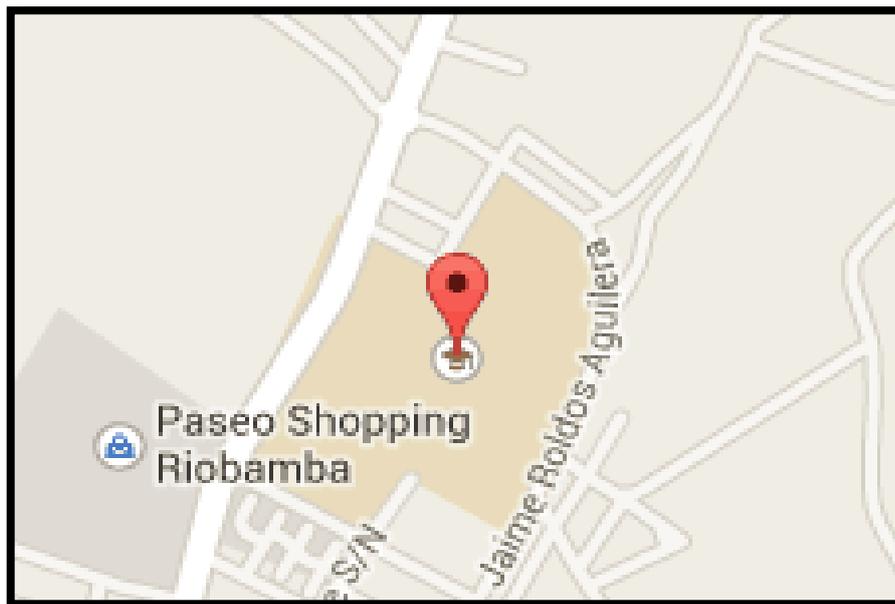
Autorización de Documentos

Información del Contribuyente Fecha: 31-05-2016

Razón Social:	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
RUC:	0660001840001
Nombre Comercial:	
Estado del Contribuyente en el RUC:	Activo
Clase de Contribuyente:	Especial
Tipo de Contribuyente:	Sociedad
Obligado a llevar Contabilidad:	SI
Actividad Económica Principal:	ENSEÑANZA SUPERIOR EN GENERAL
Fecha de inicio de actividades:	31-08-1995
Fecha de cese de actividades:	
Fecha reinicio de actividades:	
Fecha actualización:	12-04-2016

▸ Establecimientos registrados

Regresar



Ubicación de la Universidad Nacional de Chimborazo



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS



Autoridades de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas