



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN
AL CLIENTE EN EL DECANATO DE LA FACULTAD DE
INGENIERÍA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE
CHIMBORAZO”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN SECRETARIADO GERENCIAL

AUTORA: JENNY CINTHYA CASTELO MUÑOZ

DIRECTORA: ECON. MARÍA ISABEL GAVILÁNEZ VEGA

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Jenny Cinthya Castelo Muñoz

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Jenny Cinthya Castelo Muñoz, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 23 de diciembre del 2022

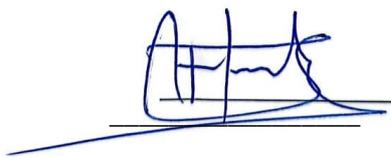
A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Jenny Castelo Muñoz", with a large, stylized flourish above it.

Jenny Cinthya Castelo Muñoz

C.I. 0603979758

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL.

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL DECANATO DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO”**, realizado por la señorita: **JENNY CINTHYA CASTELO MUÑOZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Patricia Mercedes Cepeda Silva PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-12-23
Econ. María Isabel Gavilanes Vega DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-12-23
Ing. Norberto Hernán Morales Merchán MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-12-23

DEDICATORIA

Para recibir la recompensa tan anhelada a veces el camino se torna difícil y muchas veces es necesario sacrificar varios entornos de nuestra vida, razón por la cual dedico el presente trabajo a mis Adorados Padres Beatriz y Ángel por la confianza, a mi Esposo Merwin Ruiz por impulsarme y apoyarme incondicionalmente, a mis hijos Merwin David, Cinthya Isabella, Karla Victoria y a mi ángel en el cielo Julián Antonio por comprender parte de mi ausencia durante este proceso para poder cristalizar un anhelo más, y continuar mis estudios para culminarlos con éxito a pesar de los tropiezos. A mis Amados hermanos Jorge, Julia, Ángel y Kathy, a mi suegra Aurora Mármol y a toda mi familia que de una u otra manera me han motivado y respaldado para poder culminar este camino y llegar a la meta. A mis compañeras de aula, personas que en su momento fueron cómplices de este deseo de superación personal e impulsaron en forma conjunta a buscar nuestra superación.

Jenny

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme todo lo que poseo en forma espiritual y material, por la oportunidad de crecer, por la fortaleza y gran tolerancia brindada que me han permitido plantear objetivos y metas con la confianza para cumplirlas. A la ESPOCH por intermedio de sus docentes y personal administrativo, quienes con sus conocimientos y experiencias me permitieron crecer como ser humano y de manera profesional, considerando siempre los valores.

Jenny

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Formulación del Problema.....	2
1.2. Delimitación del Problema.....	2
1.3. Justificación.....	3
1.4. Objetivos.....	3
1.4.1. Objetivo General.....	3
1.4.2. Objetivos específicos.....	3
1.5. Antecedentes investigativos.....	4
1.5.1. Antecedentes Históricos.....	4
1.5.2. Datos generales de la facultad.....	5
1.5.3. Misión.....	6
1.5.4. Visión.....	6
1.5.5. Organización Estructural.....	7
1.5.6. Usuarios.....	7
1.6. Fundamentación teórica.....	7
1.6.1. Servicio Y/o atención al cliente.....	7
1.6.1.1. Conceptualización.....	8
1.6.2. Tipos de clientes.....	8
1.6.2.1. Tipología de cliente.....	8
1.6.2.2. Necesidades de los clientes.....	10
1.6.2.3. Elementos de atención al cliente.....	10
1.6.3. Estrategias para la atención al cliente.....	11
1.6.3.1. Conceptualización.....	14
1.6.3.2. Clima Laboral.....	14

1.6.3.3.	<i>El Servicio</i>	14
1.6.3.4.	<i>Servicio al cliente</i>	15
1.6.3.5.	<i>Importancia del servicio al cliente</i>	16
1.6.3.6.	<i>Tipos de atención al cliente</i>	17
1.6.3.7.	<i>Elementos del servicio al cliente</i>	17
1.6.3.8.	<i>Características del servicio</i>	18
1.7.	Idea a defender	21
1.8.	Variables	21
1.8.1.	Variable Independiente	21
1.8.2.	Variable Dependiente	21

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	22
2.1.	Modalidad	22
2.2.	Tipos de investigación	22
2.3.	Población y muestra	22
2.3.1.	Población	22
2.3.2.	Muestra	22
2.4.	Métodos, técnicas e instrumentos	23
2.4.1.	Métodos	23
2.4.1.1.	<i>Método Inductivo</i>	23
2.4.1.2.	<i>Método Deductivo</i>	23
2.4.2.	Técnicas de Investigación	23
2.4.2.1.	<i>Observación</i>	23
2.4.2.2.	<i>Entrevistas</i>	23
2.4.2.3.	<i>Encuestas</i>	23
2.4.3.	Instrumentos	24
2.4.3.1.	<i>Revisión de bibliografía</i>	24
2.4.3.2.	<i>Investigación electrónica (Internet)</i>	24

CAPÍTULO III

3.	MARCO PROPOSITIVO	25
3.1.	Resultados	25
3.1.1.	Resultados de la encuesta dirigida a los Clientes Internos	25

3.1.2.	<i>Encuesta dirigida al cliente externo del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH</i>	36
3.2.	Propuesta	46
3.3.	Contenido de la propuesta	46
3.3.1.	<i>“Estrategias para mejorar la atención al cliente en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo”</i>	46
3.3.1.1.	<i>Estrategia I: Elaboración de un Manual Básico para la Atención al Cliente</i>	46
3.3.1.2.	<i>Estrategia II: Implementación de Buzones Interactivos o Físicos en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo</i>	54
3.3.1.3.	<i>Estrategia III</i>	58
	CONCLUSIONES	66
	RECOMENDACIONES	67
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Tipología del cliente	8
Tabla 1-3:	Porcentaje de capacidad para brindar atención al cliente.....	26
Tabla 2-3:	Considera que el cliente es lo primero:	27
Tabla 3-3:	El área para la atención al público en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es adecuada:	28
Tabla 4-3:	El ambiente laboral en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es:	29
Tabla 5-3:	Las relaciones interpersonales entre la Secretaria de Decanato y colaboradores de la Facultad de Ingeniería de la UNACH son:.....	30
Tabla 6-3:	Existen estrategias para mejorar la atención al cliente y cuál de ellas conoce:.	31
Tabla 7-3:	Considera que deberían capacitar a las Secretarías en temas de atención y servicio al cliente:	32
Tabla 8-3:	La aplicación de estrategias mejoraría la atención al cliente en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH:	33
Tabla 9-3:	Luego de capacitar al personal en atención y servicio al cliente considera que influye un cambio de actitud para un mejor servicio al cliente:.....	34
Tabla 10-3:	Considera que el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es referente para otras Dependencias de la Facultad en la atención al público	35
Tabla 11-3:	Usted considera que la Secretaria del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH está preparada para brindar una adecuada atención al cliente:	36
Tabla 12-3:	La atención al público en la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es adecuada:	37
Tabla 13-3:	Considera que la señalética e información proporcionada por la Secretaria del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es adecuada:	38
Tabla 14-3:	Existe un buzón para hacer conocer sus quejas y sugerencia por la atención brindada en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH:.....	39
Tabla 15-3:	Cuándo se presenta algún problema en los trámites, la solución es inmediata:.	40
Tabla 16-3:	Considera Usted que existen estrategias de atención al cliente en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH:	41
Tabla 17-3:	Existe agilidad en la realización de trámites:	42
Tabla 18-3:	La actitud de la Secretaria del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es:	43
Tabla 19-3:	Considera la Atención y Servicio al Cliente en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es:	44

Tabla 20-3:	Que sugeriría que cambie para mejorar la atención y servicio al cliente en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH:	45
Tabla 21-3:	Tipos o clases de comportamiento	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Ubicación	6
Figura 2-2: Gráfico de la Organización Estructural	7
Figura 3-2: Clasificación de los servicios	15
Figura 4-2: Elementos del servicio al cliente	17
Figura 5-2: Características de un servicio	18
Figura 6-2: Ciclo de mejora de Deming.....	19
Figura 7-2: Los 14 Puntos de Deming	19
Figura 8-2: Ciencia de los Sistemas de Servicio	20
Figura 9-2: Evolución del Servicio	20

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Porcentaje de personal capacitado para brindar atención al cliente.....	26
Gráfico 2-3:	Piensa Usted que consideran que el cliente es lo primero.	27
Gráfico 3-3:	El área para la atención al público en las oficinas del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es adecuada	28
Gráfico 4-3:	El ambiente laboral al interior Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH.....	29
Gráfico 5-3:	Las relaciones interpersonales entre quienes trabajan en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH son:	30
Gráfico 6-3:	Existen estrategias para mejorar la atención al cliente y cuál de ellas conoce	31
Gráfico 7-3:	Capacitar a secretarías en temas de atención y servicio al cliente	32
Gráfico 8-3:	La aplicación de estrategias mejoraría la atención al cliente en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo.....	33
Gráfico 9-3:	Luego de capacitar al personal en atención y servicio al cliente considera que un cambio de actitud influye para un mejor servicio al cliente.	34
Gráfico 10-3:	El Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es referente para las instituciones locales, en la atención al público.	35
Gráfico 11-3:	La Secretaria del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH está preparada para brindar una adecuada atención al cliente.....	36
Gráfico 12-3:	La atención al público en la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es adecuada.	37
Gráfico 13-3:	Considera que la señalética e información proporcionada por la Secretaria del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es adecuada.....	38
Gráfico 14-3:	Existe un buzón para hacer conocer sus quejas y sugerencia por la atención brindada en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH.....	39
Gráfico 15-3:	Cuando se presenta algún problema en los trámites, la solución es inmediata	40
Gráfico 16-3:	Existen estrategias de atención al cliente en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH	41
Gráfico 17-3:	Existe agilidad en la realización de trámites.....	42
Gráfico 18-3:	La actitud de la Secretaria del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es.....	43
Gráfico 19-3:	La atención y Servicio al Cliente en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH	44

Gráfico 20-3: Que sugeriría que cambie para mejorar la atención y servicio al cliente en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH 45

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE INTERNO
- ANEXO B:** ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE EXTERNO
- ANEXO C:** FOTOGRAFICO

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de investigación fue la elaboración del “Diseño de Estrategias para mejorar la atención al cliente en la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo”. Para ello se realizó un análisis situacional en cual se evidenció la falta de estrategias en el que consten guías, normas, políticas y procedimientos que permita el mejoramiento en la atención al cliente. Mediante la utilización de métodos de investigación se pudo detectar que no existe un plan de estrategias que permita entregar una atención de manera eficiente, efectiva y eficaz a los clientes internos y externos. La implementación de Estrategias en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo permite mejorar la calidad de los procesos y servicios que presta la Institución a los clientes internos y externos. Por lo que se concluye que dichas estrategias son indispensables para la institución que busca el mejoramiento de la calidad en la atención al cliente, además se recomienda la implementación de cada una de las estrategias planteadas en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo, por ser una necesidad urgente para brindar un buen servicio.

Palabras clave: <DISEÑO DE ESTRATEGIAS>, <ATENCIÓN AL CLIENTE>, <TIPOLOGÍA>, <TIPO DE CLIENTE>, <MANUAL DE ATENCIÓN>.



11-01-2023

0107-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The objective of this research work was the elaboration of the "Design of Strategies to improve customer service in the Secretary of the Dean's Office at Engineering Faculty of Universidad Nacional de Chimborazo". For this, a situational analysis was carried out, which revealed the lack of strategies containing guidelines, standards, policies and procedures to increase customer service. Through the use of research methods, it was possible to detect that there is no strategy plan to provide efficient, practical and effective service to internal and external customers. The implementation of strategies in the Dean's Office at Engineering Faculty of Universidad Nacional de Chimborazo, allows improving the quality of the processes and services provided by the institution to internal and external clients. Therefore, it is concluded that these strategies are essential for the institution that seeks the improvement in the quality of customer service; and, it is also recommended the implementation of each of the strategies proposed in the Dean's Office at Engineering Faculty of Universidad Nacional de Chimborazo, as it is an urgent need to provide a good service.

Keywords: <DESIGN OF STRATEGIES>, <CUSTOMER SERVICE>, <TYPOLOGY>, <CUSTOMER TYPE>, <CUSTOMER SERVICE MANUAL>.



Lcda. Silvia Narcisa Cazar Costales

0604082255

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la atención al cliente es de vital importancia en el desarrollo e imagen de las instituciones y empresas, considerando más aún los derechos y deberes que como ciudadanos tenemos.

En el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo la atención al público se brinda sin compromiso alguno, por lo tanto, diseñar estrategias para mejorar la atención al Cliente en el mismo, es una buena alternativa que permitirá optimizar y revalorizar al capital humano de la Facultad.

La capacitación y el aseguramiento de la satisfacción de los estudiantes que acuden al Decanato de la Facultad de Ingeniería se considera de vital importancia, la especialización e instrucción en atención y servicio al cliente es una de las estrategias más importantes en el tratamiento y solución de las necesidades, para poder tratar problemas o inquietudes, así mismo la solución de posibles conflictos.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

La provincia de Chimborazo es un territorio en donde conviven diversas nacionalidades indígenas, mestizos y diferentes grupos étnicos que han llegado a vivir en la zona. Por lo tanto, existe una extensa diversidad en la población residente.

El Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo es una dependencia de una institución pública, ubicada en la ciudad de Riobamba, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo; mismo que cuenta con 8 (ocho) direcciones de carreras: (Arquitectura, Ambiental, Agroindustrial, Electrónica y Telecomunicaciones, Industrial, Gestión Turística y Hotelera, Civil y Sistemas y Computación), que en forma conjunta permiten agilizar trámites en favor de los estudiantes de la institución.

Se puede determinar y observar que en ocasiones la atención al cliente carece de atención efectiva y apoyo oportuno. En consecuencia, es necesario fortalecer estrategias que mejoren la calidad de la atención en dicha Secretaría.

Al Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH, diariamente acuden varios estudiantes de diferentes lugares del país en busca de apoyo y atención adecuada a sus necesidades, en tal virtud se desea brindar un servicio efectivo, eficiente y de calidad que permita lograr un alto nivel de satisfacción en los estudiantes.

1.1. Formulación del Problema

¿De qué manera el diseño de estrategias mejoraría la atención al cliente en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo, y como influirían en el servicio y satisfacción?

1.2. Delimitación del Problema

El problema está delimitado en la factibilidad de diseñar estrategias para mejorar el servicio al cliente en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH, lo que incidirá directamente en la atención al cliente para lograr eficacia, eficiencia y satisfacción en trámites, además de resolución de problemas que surgen a diario en esta dependencia; poder satisfacer necesidades

del usuario en corto tiempo; recordando que las estrategias beneficiarán a todos los estudiantes de la Facultad que tienen un estrecho vínculo con el mismo.

1.3. Justificación

La presente investigación es de gran importancia por cuanto permite mejorar la calidad en el servicio y atención en la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería, logrando que los trámites no se estancuen y se produzca un cuello de botella, considerando el servicio al cliente como un proceso que abarca muchas áreas y componentes siendo de inmediata aplicación y beneficiando automáticamente en el accionar de la secretaria e indirectamente en la gestión interna de esta dependencia.

Es factible ejecutarla, pues, cuenta con suficiente fundamentación de orden científico de gran valía para el presente trabajo investigativo; permitiendo que los actores sociales de la entidad mejoren su servicio de manera eficiente, efectiva y eficaz.

1.4. Objetivos

1.4.1. *Objetivo General*

Diseñar estrategias para mejorar la atención al Clientes en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo.

1.4.2. *Objetivos específicos*

1. Realizar un diagnóstico que permita conocer las necesidades básicas de los estudiantes que acuden a la Secretaría de la Facultad de Ingeniería.
2. Elaborar el marco teórico referencial que permita desarrollar efectivamente las estrategias para el mejoramiento de la atención al cliente.
3. Proponer estrategias de servicio y atención de calidad para el área de secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería.

1.5. Antecedentes investigativos

1.5.1. Antecedentes Históricos

La Universidad Nacional de Chimborazo, surge como respuesta y alternativa del pueblo riobambeño ante el éxodo de familias y ciudadanos que debieron migrar hacia las principales ciudades del país, en la búsqueda de acceder a la formación profesional y académica de sus hijos, propiciando con ello serias deficiencias en contar con los elementos que fortalezcan el desarrollo de la región.

Conscientes de que en la educación se halla la esencia del desarrollo de los pueblos, ya en 1969, visionarios como Mario Cerda Jácome, Ruth Loza de Cerda, Rosa Sarango, Cristóbal Guadalupe, Socorro Guerrero Casares, entre otros ciudadanos, formaron el “Comité pro constitución de la Universidad”, que efectuaron esfuerzos personales y gestionaron ante el gobierno y las universidades existentes la atención a la necesidad de contar con la presencia de una institución de educación superior, logrando que la Universidad Central del Ecuador (UCE), el 7 de octubre de 1969 resuelva crear en Riobamba, una extensión de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.

La Extensión Universitaria, que contribuyó a la formación de miles de docentes de reconocida trayectoria, al nacer contó con nada más que propósitos, anhelos y sueños, por lo que se recibió el apoyo de las autoridades de los colegios “Pedro Vicente Maldonado” y “Riobamba”, quienes facilitaron las instalaciones para el inicio de sus actividades. Posteriormente, Mons. Leonidas Proaño, Obispo de Riobamba, como una contribución a la educación de la juventud de la provincia, hizo una venta simbólica del edificio del ex Seminario Menor “La Dolorosa” a la UCE, predio que, en virtud de la Ley No. 98 del 31 de agosto de 1995, con la cual se crea la Universidad Nacional de Chimborazo (Unach), pasa a formar parte de su patrimonio.

La creación de la UNACH, fue un proyecto largamente acariciado por varios años, el cual, gracias al apoyo de ciudadanos ilustres, a su turno, en el ejercicio de funciones públicas, se concreta en 1995, siendo el Lic. Néstor Solís Yeroivi, el rector interino. Una vez constituida la nueva universidad, efectuado el proceso de elecciones determinado para la designación de autoridades, fue nombrado el Lic. Édison Riera Rodríguez, rector y al Dr. Mario Andino como vicerrector.

Este nuevo sueño, igualmente, nace sin el presupuesto requerido, pues, hasta diciembre de 1995, la institución solamente poseía la infraestructura del campus La Dolorosa, situación que demandaba un enorme esfuerzo, junto a la voluntad de trabajar por los jóvenes estudiantes.

Llegado enero de 1996, el nuevo Rector debió enfrentar la difícil situación de gestionar recursos presupuestarios y financieros ante las instancias correspondientes; esfuerzos que dieron como resultado la asignación de fondos que, junto a una honesta e inteligente administración, permitió planificar la adquisición de terrenos para el nuevo campus universitario, donde actualmente funcionan tres de las cuatro facultades de la Unach.

El Lic. Édison Riera fue rector por 15 años y trabajó junto a académicos y servidores, desarrollando una gestión basada en la ampliación de la oferta académica y dotar a los estudiantes y docentes de una infraestructura mínima para que desarrollen sus actividades con calidad, es decir, que se consiguió el objetivo de 1969, ofreciendo a la juventud, a las familias de Riobamba la posibilidad de formarse en su tierra y aportar a su provincia.

A partir del año 2013, la actual rectora de la institución, Dra. María Angélica Barba, continúa la administración universitaria, centrándose en la acreditación institucional y de las carreras; pues, el reto es demostrar al país que la Universidad Nacional de Chimborazo tiene calidad, capacidad, responsabilidad, solvencia académica y pertinencia que garanticen su continuidad en el tiempo. Enfrentar las necesidades formativas que requiere el país; y, dentro de ello, los procesos de evaluación y de mejora permanentes, promueve la acción en equipo, la producción intelectual y el deseo de superación. Esta Universidad, por el trabajo demostrado de todos sus integrantes, pero sobre todo por el servicio que se brinda a la región, merece estar dentro del sistema de educación superior ecuatoriano. Fuente: www.unach.edu.ec

1.5.2. Datos generales de la facultad

El Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo es una dependencia de jerarquía en la cual se concentran trámites que directamente influyen con los estudiantes de la misma, motivo por el cual se genera gran demanda de clientes que acuden a dicha oficina constantemente durante la jornada de labores en busca de solución a sus necesidades. Su creación fue el 31 de agosto de 1995, siendo esta la fecha de celebración de fundación de la Facultad y de la Institución.

Ubicación



Figura 1-1: Ubicación

El Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo se encuentra ubicado en el Campus Ms C. Edison Riera, en la Av. Antonio José de Sucre Km 1 ½ vía a Guano, en la ciudad de Riobamba, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

1.5.3. Misión

Para alcanzar la visión institucional, la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma general es una Institución de Educación Superior, que en el marco de una autonomía responsable y de rendición social de cuentas, forma profesional emprendedores, con bases científicas y axiológicas, que contribuyen en la solución de los problemas del país.

1.5.4. Visión

La Universidad Nacional de Chimborazo será una institución líder en el sistema de Educación Superior, comprometida con el progreso sustentable y sostenible de la sociedad, con sujeción al Plan Nacional de Desarrollo y Régimen del Buen Vivir.

Página web

La Universidad Nacional de Chimborazo, cuenta con su propia página web, en donde se publica todos los acontecimientos y noticias de relevancia, con la finalidad de mantener informados a la comunidad universitaria y a la sociedad.

Su dirección es: www.unach.edu.ec.

1.5.5. Organización Estructural

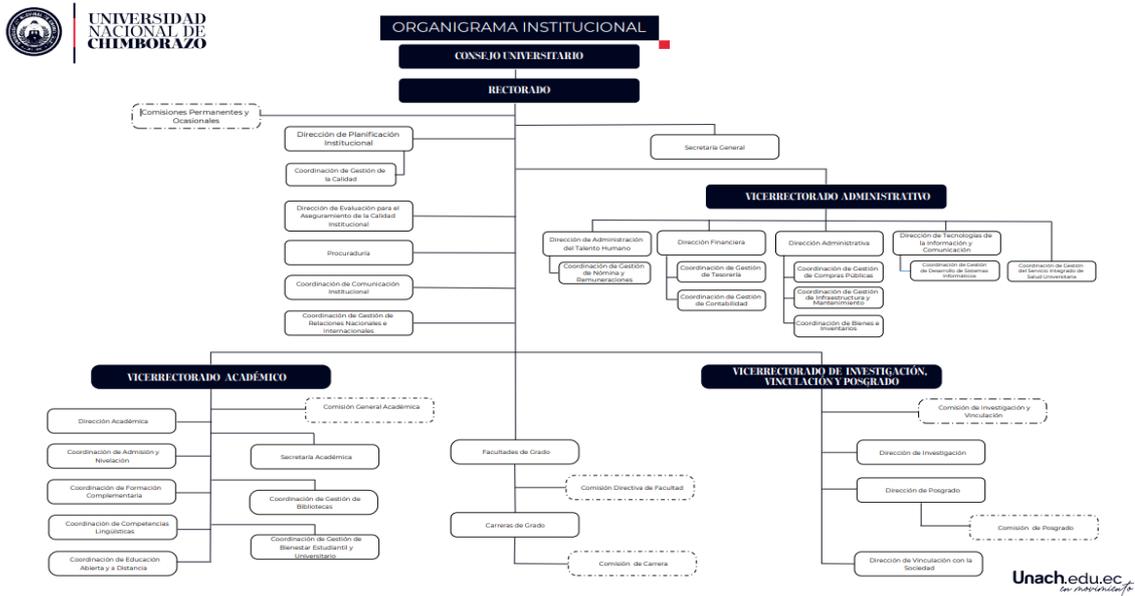


Figura 2-2: Gráfico de la Organización Estructural
Fuente: Página web de la Universidad Nacional de Chimborazo, 2022.

1.5.6. Usuarios

Usuario se refiere a la persona que utiliza un producto o servicio de forma habitual. Dependiendo del área que se utiliza la palabra, podemos diferenciar algunos aspectos de la persona y del producto o servicio. (Villa, 2014).

1.6. Fundamentación teórica

La esencia del buen servicio al cliente es formar una relación con los clientes. (Dámaso, 1987) Es el servicio más importante porque de este depende que el cliente se sienta satisfecho logrando fidelizarlo hacia la empresa. El éxito de una empresa depende de la demanda de sus clientes, porque estos son los protagonistas fundamentales, el factor más importante que interviene en los negocios. (Paz, 2005).

1.6.1. Servicio Y/o atención al cliente

Muchas personas llegan a confundir los términos “servicio” y “atención”, pero al revisar en el Diccionario de la Real Academia Española (<http://dle.rae.es/?id=XhXvJqs> 9 de enero de 2016), podemos distinguir que, servicio es: “...Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada.” Mientras que atención es

(<http://dle.rae.es/?id=4CZgsSP> 9 de enero de 2015): “Cortesía, urbanidad, demostración de respeto u obsequio”. Por lo tanto, al cliente debemos ofrecerle servicio, pero con atención. Partiendo de esta premisa es necesario considerar varios aspectos, que permiten mejorarla y de esta manera fortalecer una imagen institucional o corporativa.

1.6.1.1. *Conceptualización*

En la actualidad las empresas y/o instituciones han puesto especial interés en lo que se refiere a la atención al público y/o cliente, ya que las personas que las visitan son parte importante de su existencia. (Paz, 2005).

El cliente es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer y que tiende a solicitar y/o utilizar los servicios de un profesional, empresa o administración” (Villa, 2014, pág. 23)

1.6.2. *Tipos de clientes*

Al conocer a cliente, es recomendable investigar para llegar a familiarizarse con él, “... se sientan satisfechos del servicio que reciben, lo cual les estimulará a convertirse en clientes permanentes.” (Sevilla Quiroz, 2006, pág. 87)

Una vez que podamos diferenciar los tipos de clientes será más profesional y afable la atención, ya que cada uno tiene su propia personalidad y es necesario identificarlos para poder brindar un mejor servicio. “Existen varios rasgos comunes de que definen los tipos de personalidad...” (Villa, 2014)

1.6.2.1. *Tipología de cliente*

Tabla 1-1: Tipología del cliente

Personalidad	Características
Afable	Suave y expansivo en el trato. Se entretiene fácilmente hablando.
Agresivo	Impaciente, provocativo y ofensivo. Se cree en posesión de la verdad.
Altivo	Orgullosa, soberbio y astuto. Critica y menosprecia a los demás.
Amistoso	Inseguro y se pierde con facilidad. Se desvía del tema constantemente.
Autoritario	Ostenta el poder y sabe cuándo tiene razón e impone su criterio.
Callado y reservado	Da la mínima información posible. Concentra al máximo su comunicación.

Cautos	Receloso y desconfiado. Se siente incómodo en la relación con los demás.
Charlatán	Habla sin cesar y es incapaz de centrarse en un solo tema.
Decidido	Resolutivo y tendente a concluir con rapidez y eficacia.
Desconfiado	Escéptico y “en guardia”. Pone en duda todos los argumentos de los demás.
Descontento	Enfadado y “a la defensiva”. Actitud negativa de entrada.
Dominante	Avasallador. No soporta que el contradigan.
Especulador	Orientado al beneficio propio inmediato. sólo entiendo el corto plazo.
Exigente	Inseguro, perfeccionista y demanda atención inmediata y personalizada.
Grosero	Maleducado, inseguro y cortante. Pierde los estribos con facilidad.
Huraño	Tosco y huidizo. Suele estar poco preparado en el tema en cuestión.
Impulsivo	Habla sin reflexión ni cautela. Habla sin pensar y dificulta el diálogo.
Inseguro o indeciso	Temeroso, desconfía de sí mismo. Piensa despacio y consulta cada rato.
Moroso	Falta de seriedad para mantenerse al día con sus deberes económicos.
Narcisista	Se da mucha importancia y sólo quiere demostrar su valía y argumentos.
Negativo	Crítico, pesimista y conflictivo. Nunca está de acuerdo con nada.
Pragmático	Va al grano. Sólo quiere cifras, plazos, resultados...
Prevenido	Cuidadoso en exceso. Es complicado hacerles cambiar de opinión.
Prudente	Poco emotivo y muy racional. Necesita estar seguro del tema y/o producto.
Rutinario	Conservador, reticente al cambio y respetuoso de los pactos establecidos.
Suspica y escéptico	No tiene confianza en sí mismo ni de los demás. Empecinado en sus opiniones.
Terco	Obstinado e incapaz de cambiar de opinión, aunque haya evidencias.
Tímido	Se siente inferior a los demás. Habla poco y en un todo inaudible.
Variable	Inestable e inconstante. Cambia mil veces de opinión.

Fuente: (Villa, 2014).

Realizado por: Castelo, J, 2022.

Para que un funcionario cumpla las expectativas de los visitantes, parte de la atención al cliente parte de las expresiones de cortesía comunes, que como indica (Smith Pegues, 2013) se debe considerar:

1. Salude a la gente.
2. Diga “gracias” siempre que alguien tenga un gesto amable o cortés con usted, o haga algo en pos de su bienestar.
3. Tampoco olvide decir “por favor” cuando le pida algo a alguien.
4. Discúlpese cuando se vea obligado a interrumpir molestar a alguien.
5. No ignore a las personas con capacidades diferentes en un entorno social.
6. Toque antes de abrir una puerta cerrada.
7. Respete a las personas mayores.
8. Discúlpese cuando haga esperar a alguien.

La imagen del personal que atiende al cliente, da una reacción para quienes lo miran, estudios realizados manifiestan que el impacto visual se da de la siguiente manera: “55%, impacta lo traemos puesto: vestido, accesorios, el arreglo personal, cabello, etc. 38% corresponde a la voz: tono, modulación, palabras que pronunciamos, al lenguaje corporal. 7% el contenido de lo que decimos; esto es lo último que se grava en nuestra mente.” (Álvarez, 2012, pág. 31)

1.6.2.2. *Necesidades de los clientes*

Debemos considerar algunas sugerencias que nos permitan brindar una atención adecuada, dependiendo las circunstancias, es necesario recordar Sevilla Quiroz, (2006) que en su publicación indica:

1. Demuestre un genuino interés por sus problemas, guiándoles en forma comedida y gentil hacia la solución de sus necesidades.
2. Adáptese al visitante según su interés.
3. Ofrezca al visitante toda su atención para que su permanencia sea amena y grata.
4. No ponga obstáculos a los trámites que el visitante desea realizar.

1.6.2.3. *Elementos de atención al cliente*

Para que un funcionario cumpla las expectativas de los visitantes, parte de la atención al cliente parte de las expresiones de cortesía comunes, que como indica (Smith Pegues, 2013) se debe considerar:

1. Salude a la gente.
2. Diga “gracias” siempre que alguien tenga un gesto amable o cortés con usted, o haga algo en pos de su bienestar.

3. Tampoco olvide decir “por favor” cuando le pida algo a alguien.
4. Discúlpese cuando se vea obligado a interrumpir molestar a alguien.
5. No ignore a las personas con capacidades diferentes en un entorno social.
6. Toque antes de abrir una puerta cerrada.
7. Respete a las personas mayores.
8. Discúlpese cuando haga esperar a alguien.

La imagen del personal que atiende al cliente, da una reacción para quienes lo miran, estudios realizados manifiestan que el impacto visual se da de la siguiente manera: “55%, impacta lo traemos puesto: vestido, accesorios, el arreglo personal, cabello, etc. 38% corresponde a la voz: tono, modulación, palabras que pronunciamos, al lenguaje corporal. 7% el contenido de lo que decimos; esto es lo último que se grava en nuestra mente.” (Álvarez, 2012, pág. 31).

1.6.3. Estrategias para la atención al cliente

Una forma eficaz de posicionarse en la mente de sus prospectos es utilizar el servicio de atención al cliente como elemento diferenciador, actualmente éste es uno de los puntos más vulnerables de los emprendedores, PYMES y grandes empresas en Internet, ya que según estudios realizados la atención al cliente online sigue siendo en muchos casos deficiente, por lo que puede usar esta debilidad de su competencia en beneficio de sus clientes, con lo cual podrá fortalecer su negocio. A continuación, voy a ofrecerle siete estrategias para mejorar sustancialmente su servicio de atención al cliente.

1 - Responda rápidamente las solicitudes de información.

Trata de responder las preguntas de sus clientes o prospectos de ser posible en menos de 24 horas de haberlas recibido, la rapidez de su respuesta no solo es muy bien valorado, sino que además con ello les demuestra que usted es un auténtico profesional de su sector. (Vicente M. A. 2009).

2 - Responda rápidamente las quejas de sus clientes.

Si su cliente le presenta una queja o tiene un problema con el producto o servicio que usted le vendió, trate de responderle con la mayor rapidez que le sea posible a fin de solucionar su solicitud, esta es su mejor oportunidad de transformar un problema en una oportunidad para conseguir un cliente fiel. (Vicente M. A. 2009)

Pídale disculpas y de ser necesario devuelva el dinero, cambie el producto o servicio, pero haga todo lo necesario para corregir el error en caso de haberlo, su cliente o prospecto debe sentirse bien atendido, el tiempo que tarde en responder las quejas juegan en su contra y generan mala voluntad de parte de sus clientes o prospectos (Vicente M. A. 2009).

3 - Responda las preguntas correctamente.

Según estudios sobre atención al cliente en Internet, las respuestas de las empresas a los e-mails enviados por los clientes o prospectos, son deficientes en más del 60% de los casos. (Vicente M. A. 2009).

Solo un 42% de las respuestas se pueden considerar correctas, mientras que apenas un 28% ofrece información adecuada pero incompleta, que no resuelve la pregunta formulada, un 30% de las respuestas enviadas la respuesta no se adecua en absoluto a la pregunta realizada e incluso por increíble que parezca, una de cada cuatro empresas continúa sin responder a los mensajes. (Vicente M. A. 2009).

Mi experiencia personal en este sentido corrobora los estudios sobre atención al cliente realizados, suelo comprar y solicitar presupuestos por email a menudo a otras empresas en Internet, y es alucinante las respuestas que he llegado a recibir, hasta el punto de dudar si existe un ser humano pensante del otro lado, he llegado a la conclusión de que muchas de las respuestas deficientes que he recibido por correo electrónico son así sencillamente porque quien tiene esta tremenda responsabilidad no está correctamente cualificado para atender y responder todas las preguntas que se le hacen, hundiendo a la empresa para la que trabajan para desgracia de sus dueños. (Vicente M. A. 2009).

Mi recomendación es muy simple, cualifique y entrene a sus empleados: hable el mismo "idioma" que sus clientes, responda correctamente todas y cada una de las preguntas punto por punto, no deje ninguna interrogante abierta. (Vicente M. A. 2009).

4 - Cumpla lo que promete.

Si no quiere hundir su reputación y la de su negocio, entonces no trate a sus clientes como discapacitados mentales, no genere ventas a través de engaños, cumpla siempre lo que promete. Su producto o servicio no solo debe resolver o satisfacer al completo el deseo que tenga su cliente, sino que además debe entregarle más valor de lo que la espera recibir, por lo cual mi

consejo es que, sobrepase, o supere siempre las expectativas de lo que esperan de su compra. (Vicente M. A. 2009).

5 - Solicite ayuda a sus clientes.

Pida la opinión de sus clientes sobre el producto o servicio que le ha comprado de ser posible haga que le cubran un cuestionario corto para que les resulte rápido de responder, hágalos saber que el objetivo del cuestionario es mejorar su producto o servicio a fin de atenderlos mejor. Su encuesta es además un referente positivo como recordatorio del buen servicio de atención al cliente que su negocio ofrece. (Vicente M. A. 2009).

Solicíteles además que le envíen sus comentarios, preguntas y sugerencias para mejorar su negocio o sus productos o servicios, mantener comunicación y un feed-back permanente con sus clientes o prospectos, ayudará a que su negocio se mantenga como un líder del sector. (Vicente M. A. 2009).

6 - Nunca diga "NO" a sus clientes.

Trate siempre por todos los medios de satisfacer las necesidades de sus clientes, elimine las palabras oscuras o negativas del vocabulario suyo y de su personal, éstas generan rechazo a nivel subconsciente en la mente de sus clientes:

- No lo creo.
- No se preocupe.
- No le importa, ¿verdad?
- Eso no es posible.
- No, de ningún modo.

Es más barato retener un cliente que perderlo y tener que gastar tiempo y dinero para atraer a uno nuevo, trate de buscar la forma de ayudar a satisfacer las solicitudes de sus clientes siempre de manera proactiva, la mejor opción es tener a mano personal cualificado y con muchos recursos dialécticos que le ayuden a salir con audacia de peticiones imposibles sin darles un no rotundo, simplemente enfocándolo en la dirección que le ofrezca la solución que más beneficie a su cliente, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, su cliente se sentirá satisfecho y que ha conseguido lo que él desea. (Vicente M. A. 2009)

7 - Entrega rápida.

No prometa entregas demasiado rápidas si usted realmente no puede cumplir, solo porque su cliente quiere escucharle decirle que sí, este es el camino más corto para conseguir problemas y arruinar la reputación de su negocio. Incluya siempre un pequeño margen de tiempo adicional a su servicio de entrega, de esta manera su servicio será percibido como una entrega anticipada, como un esfuerzo adicional y positivo de su parte. (Vicente M. A. 2009)

1.6.3.1. Conceptualización

Parte importante también de la atención al público es “El clima organizacional o ambiente laboral es: la percepción que tiene el empleado sobre el entorno que le rodea” (Gil, 2013, pág. 89), por lo tanto, el compromiso de las autoridades y las acciones que realizan las Unidades de Talento Humano, es importante dentro del transcurso de la atención al cliente depende de la forma como lo brindan los funcionarios, dentro de los parámetros de ética y buen trato. (Vicente M. A. 2009)

1.6.3.2. Clima Laboral

Al clima laboral Martha García Gil, en su publicación “Recursos Humanos, lo esencial en la práctica”, lo considera como ambiente laboral y es: la percepción que tiene el empleado sobre el entorno que le rodea. (Vicente M. A. 2009)

Mismo que es un conjunto de componentes medibles, para lo cual es necesario utilizar una metodología apropiada para poder conseguir datos reales de la empresa y/o institución. (Vicente M. A. 2009)

1.6.3.3. El Servicio

Clasificación de los servicios

Según Miguel Ángel Vicente, los servicios se pueden clasificar según tres aspectos que lo conforman¹: (Vicente M. A. 2009)

¹Vicente, M. A. (2009). Marketing y competitividad. Buenos Aires: Prentice-hall.

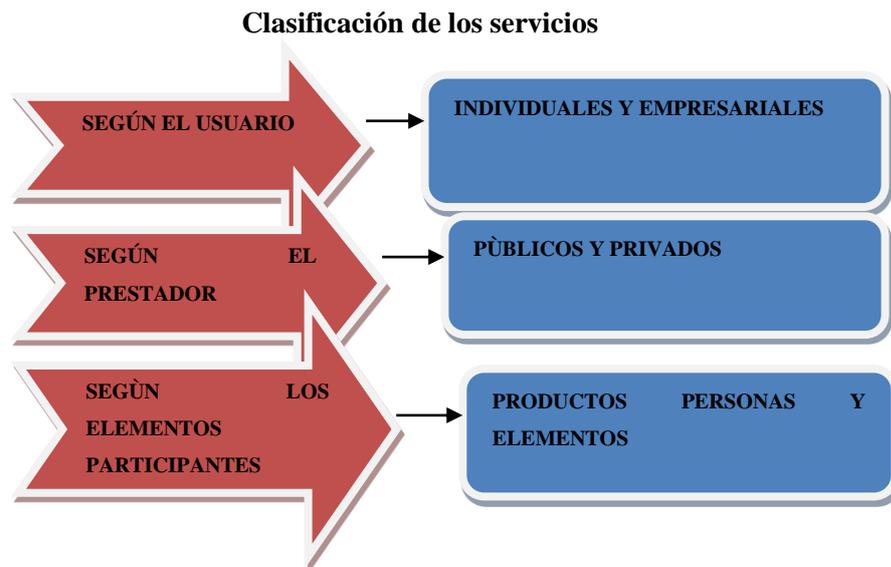


Figura 3-2: Clasificación de los servicios
Realizado por: Castelo, J, 2022.

1.6.3.4. *Servicio al cliente*

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing². (Vicente M. A. 2009).

1. Que servicios se ofrecerán

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. (Calderón, 2002).

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores. (Calderón, 2002).

2. Qué nivel de servicio se debe ofrecer

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos. (Calderón, 2002)

²Vicente, M. A. (2009). Marketing y competitividad. Buenos Aires: Prentice-hall.

3. Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren. (Kotler, 2010).

1.6.3.5. *Importancia del servicio al cliente*

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para vender un bien o un servicio, tan poderosas como los pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por ello las compañías se han visto en la necesidad de optar por asentar por escrito, como actuará en los servicios que ofrecerá. (Lira, 2009).

Se han observado e identificado que los clientes en la actualidad son más sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, debido a la mayor competencia que existen en los mercados y la diversidad de estrategias que utilizan para satisfacer a sus clientes, sensibilizándose por ello de buscar la mejor opción en tiempo, dinero y servicio. (Lira, 2009).

Contingencias del servicio: Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste, desde que el representante de ventas tiene contacto con él, al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencia, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma de cómo la empresa concibe negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él³. (Vicente M. A. 2009).

³Vicente, M. A. (2009). Marketing y competitividad. Buenos Aires: Prentice-hall.

1.6.3.6. *Tipos de atención al cliente*

La forma de atender a los clientes dependerá de todas las herramientas y estrategias que utilice la empresa para garantizar su satisfacción. Existen diversas formas de atender dentro y fuera del establecimiento a los clientes de la empresa, así como diferentes tipos de clientes como se expone a continuación:



Figura 4-2 Elementos del servicio al cliente

Realizado por: Castelo, J, 2022.

1.6.3.7. *Elementos del servicio al cliente*

1. Contacto cara a cara. Es importante que la persona que atenderá al cliente, siempre presente una sonrisa y ponga toda su atención en lo que le dirá.
2. Relación con el cliente. Una buena relación que se ofrezca, le dará más confianza para establecer lazos con la empresa y a consecuencia de ello, adquirir más frecuentemente los productos y servicios que se ofrezcan por la organización.
3. Correspondencia. Es importante mantener comunicado al cliente, como responder todas sus inquietudes y dudas.
4. Reclamos y cumplidos. Cuando se promete algo se debe de cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza en la organización.
5. Instalaciones. Cuando se acude a un lugar limpio, ordenado, que huele bien y es agradable, ocasiona confianza, confort y seguridad. Por ello pensemos que se debe acondicionar el lugar para producir esas sensaciones. (Kotler, 2010).

1.6.3.8. Características del servicio

Características del servicio pueden ser varias, como las que a continuación se describen:



Figura 5-2: Características de un servicio

Realizado por: Castelo, J, 2022.

1. Intangibilidad

El servicio no se puede tocar el cliente no se puede llevar, no se puede exhibir, porque no tiene entidad física palpable. (Kotler, 2010).

2. Variabilidad

La Calidad del servicio depende de quién los presta, cómo, cuándo y dónde se prestan. (Kotler, 2010).

3. Inseparabilidad

El servicio no se puede separar de la persona del vendedor, una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. (Vicente M. A. 2009).

Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos; mientras que los servicios se venden y luego se elaboran y consumen por lo general de manera simultánea esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual. Tradicionalmente se han distinguido con nitidez las funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras. (Vicente M. A. 2009).

Sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión de manera más directa con el cliente o usuario mientras este hace uso del servicio⁴. (Vicente M. A. 2009).

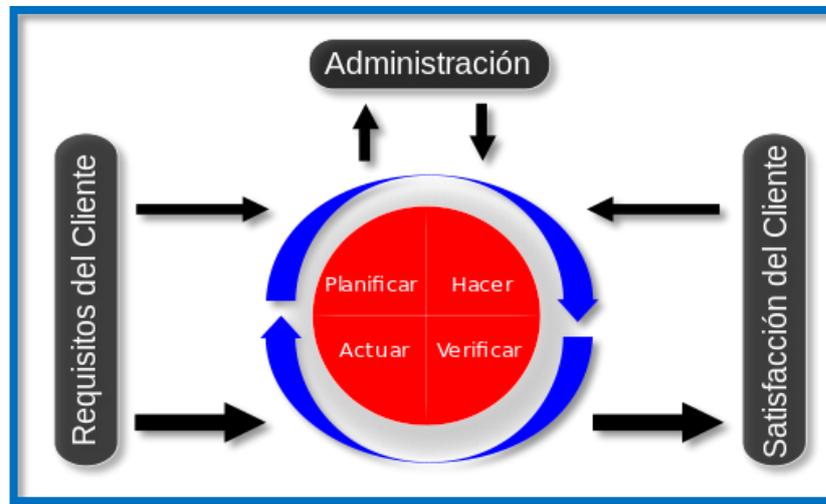


Figura 6-2: Ciclo de mejora de Deming

Fuente: <https://innovacionesit.wordpress.com/tag/ciclo-pdca/>, 2016.

14 PUNTOS DE DEMING



1. Constancia en el propósito.
2. Adoptar una nueva filosofía.
3. Desistir de la dependencia en la inspección masiva.
4. Compete con calidad y no con el precio de venta.
5. Mejora continua.
6. Capacitación a los trabajadores.
7. Fomentar el trabajo en equipo.
8. Eliminar el miedo en la organización.
9. Eliminar barreras entre departamentos.
10. Eliminar slogans.
11. Eliminar estándares de producción.
12. Motivar al trabajador para que se sienta orgulloso de su trabajo.
13. Educación para el personal.
14. Retroalimentación.

Figura 7-2: Los 14 Puntos de Deming

Fuente: <https://innovacionesit.wordpress.com/tag/ciclo-pdca/>, 2016.

⁴Vicente, M. A. (2009). Marketing y competitividad. Buenos Aires: Prentice-hall.



Figura 8-2: Ciencia de los Sistemas de Servicio

Fuente: "Trabajas o Colaboras" Eric Bernal, 2012.



Figura 9-2: Evolución del Servicio

Fuente: "Trabajas o Colaboras" Eric Bernal, 2012.

1.7. Idea a defender

Las estrategias planteadas permitirán mejorar la atención al cliente en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo, se cumplirán a satisfacción las necesidades y expectativas del usuario.

1.8. Variables

1.8.1. *Variable Independiente*

Estrategias.

1.8.2. *Variable Dependiente*

Atención y Servicio al Cliente.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Modalidad

El diseño de la investigación es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado, la presente investigación será cualitativa – cuantitativa.

Cualitativa porque generará la comprensión del fenómeno y sus características y cuantitativa pues se considerarán términos indicadores de cumplimiento, así como poder cuantificar estadísticamente los resultados de las técnicas de investigación.

2.2. Tipos de investigación

Bibliográfica-Documental. - Es necesaria la recolección de información de diferentes libros, de atención al cliente, secretariado entre otros.

Descriptiva. - Porque está dirigida a determinar cómo es y cómo está la situación de las variables de la investigación.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Es gran parte o totalidad de personas que se relacionan en el proceso investigativo.

En el caso del estudio se considera los parámetros siguientes:

Funcionarios, Estudiantes, personal Docente, Administrativo y de Servicios de la UNACH

2.3.2. Muestra

Es una parte de población en la que se le aplicará la investigación. Cuando la población es pequeña se sugiere trabajar con la totalidad del personal, en este caso lo realizaremos con una cantidad mínima de usuarios.

Deberemos realizar encuestas a Funcionarios, Estudiantes, personal Docente, Administrativo y de Servicios de la UNACH.

2.4. Métodos, técnicas e instrumentos

Para obtener una idea general y poder elaborar del presente trabajo, se emplearán métodos y técnicas científicas para alcanzar los objetivos planteados, así se tienen los siguientes métodos.

2.4.1. Métodos

2.4.1.1. Método Inductivo

Como medio para obtener conocimientos, el razonamiento inductivo inicia observando casos particulares del cliente y partiendo del examen de estos hechos llega a una conclusión general de satisfacción. (Newman & Gladys, 2006)

2.4.1.2. Método Deductivo

La deducción se caracteriza porque va desde la función del departamento hasta contribuir a la satisfacción y necesidades del cliente. (Newman & Gladys, 2006).

2.4.2. Técnicas de Investigación

Para la realización de este trabajo se utilizará las siguientes técnicas:

2.4.2.1. Observación

Esta técnica permitirá evaluar el desempeño del personal y la satisfacción del cliente. (Medina & Delgado, 1997)

2.4.2.2. Entrevistas

Con el apoyo de esta técnica se obtendrá principalmente información del personal que labora en el departamento y sus clientes. (Lanbide de Durango, n.d.)

2.4.2.3. Encuestas

Se realizará a un grupo de Funcionarios y Estudiantes de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo.

2.4.3. Instrumentos

2.4.3.1. Revisión de bibliografía

Esta técnica permitirá recolectar información segura y confiable por medio de libros, folletos, módulos, sobre el diseño de estrategias, que rigen y sugieren el accionar de los Departamentos.

2.4.3.2. Investigación electrónica (Internet)

A través del internet se recolectará información del cliente para agilizar la recopilación y evitar molestias de logística con el cliente.

CAPÍTULO III

3. MARCO PROPOSITIVO

3.1. Resultados

3.1.1. *Resultados de la encuesta dirigida a los Clientes Internos*

Objetivo: Conocer sobre el clima laboral y capacitación de los funcionarios del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo, en el área de atención al público.

1. ¿Usted, ha recibido capacitación para brindar atención al cliente?

Tabla 1-3: Porcentaje de capacidad para brindar atención al cliente.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
SI	24	29,63
NO	57	70,37
TOTAL	81	100

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

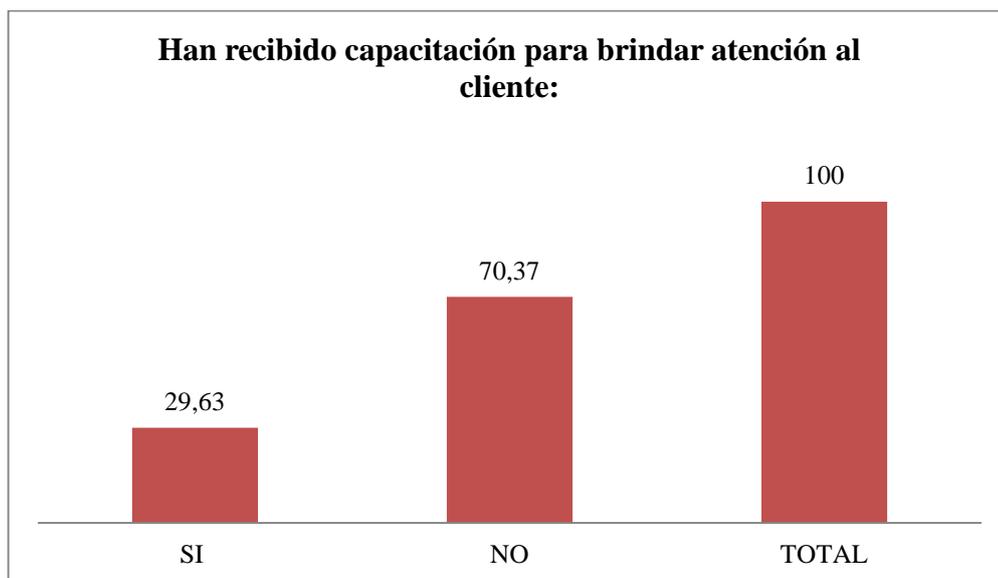


Gráfico 1-3: Porcentaje de personal capacitado para brindar atención al cliente.

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

Análisis e interpretación de resultados

El 70% del total de los encuestados respondió no haber recibido capacitación para la atención al cliente, mientras que el 30% manifestó que sí.

Por lo tanto, se considera necesario la implementación de programas continuos de capacitación a los funcionarios del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH.

2. ¿Considera Usted que el cliente es lo primero?

Tabla 2-3: Considera que el cliente es lo primero:

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
SI	74	91,36
NO	7	8,64
TOTAL	81	100

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

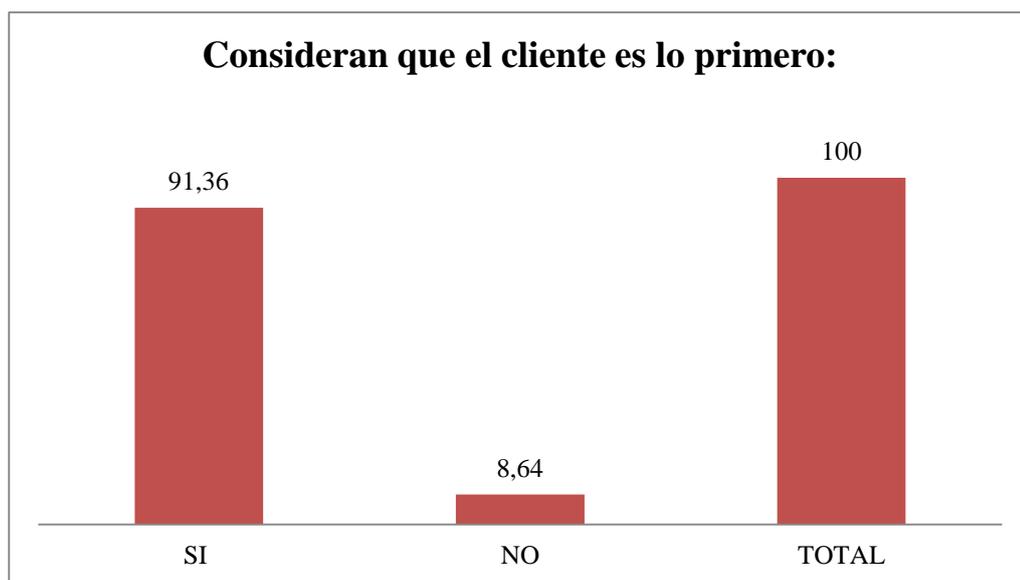


Gráfico 2-3: Piensa Usted que consideran que el cliente es lo primero.

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

Análisis e interpretación de resultados

El 91% del total de los encuestados respondió que considera que los clientes son lo primero, mientras que el 9% no.

Con este antecedente se determina que, al reconocer la importancia del cliente, es necesario fortalecer el tema de capacitación para la atención de quienes acuden a la institución.

3. ¿Considera que el área para la atención al público en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es adecuada?

Tabla 3-3: El área para la atención al público en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es adecuada:

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
SI	33	40,74
NO	48	59,26
TOTAL	81	100

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

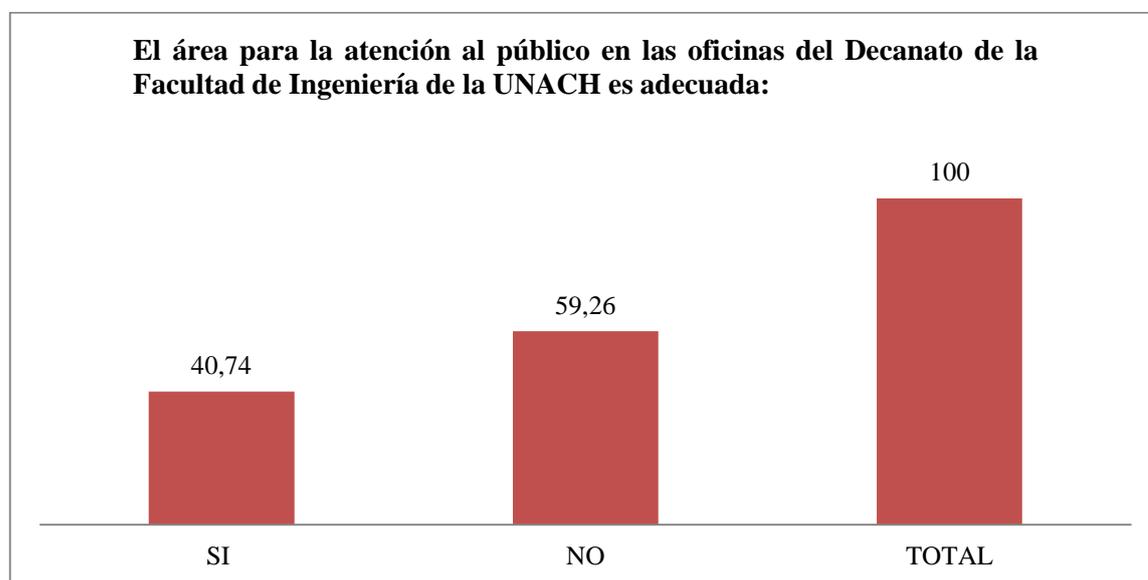


Gráfico 3-3: El área para la atención al público en las oficinas del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es adecuada

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

Análisis e interpretación de resultados

El 59% del total de los encuestados respondió que el área para la atención al público no es la adecuada, mientras que el 41% lo aprueba.

Con los resultados de la encuesta aplicada, es necesario verificar cuales son los lugares específicos que no brindan las comodidades y/o facilidades para la atención al público.

4. ¿Considera que el ambiente laboral en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es?

Tabla 4-3: El ambiente laboral en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es:

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
BUENO	40	49,38
MALO	41	50,62
TOTAL	81	100

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

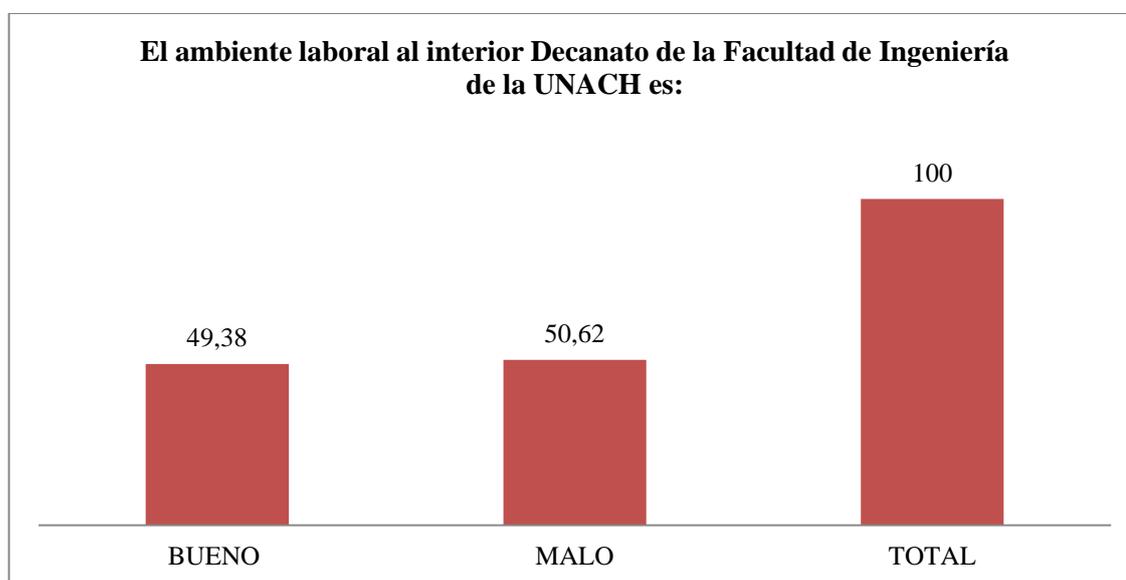


Gráfico 4-3: El ambiente laboral al interior Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

Análisis e interpretación de resultados

El 51% del total de los encuestados respondió que el ambiente laboral en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es malo, y el 49% manifestó que es bueno el ambiente laboral.

Es una situación preocupante dentro del desempeño laboral institucional, considerando que el cliente interno es importante, ya que, a través de él, se brinda una imagen, de igual manera ese ambiente no permite el cumplimiento de metas.

5. ¿Las relaciones interpersonales entre la Secretaria de Decanato y colaboradores de la Facultad de Ingeniería de la UNACH son?

Tabla 5-3: Las relaciones interpersonales entre la Secretaria de Decanato y colaboradores de la Facultad de Ingeniería de la UNACH son:

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
EXCELENTES	3	3,70
MUY BUENAS	15	18,52
BUENAS	44	54,32
MALAS	19	23,46
TOTAL	81	100

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

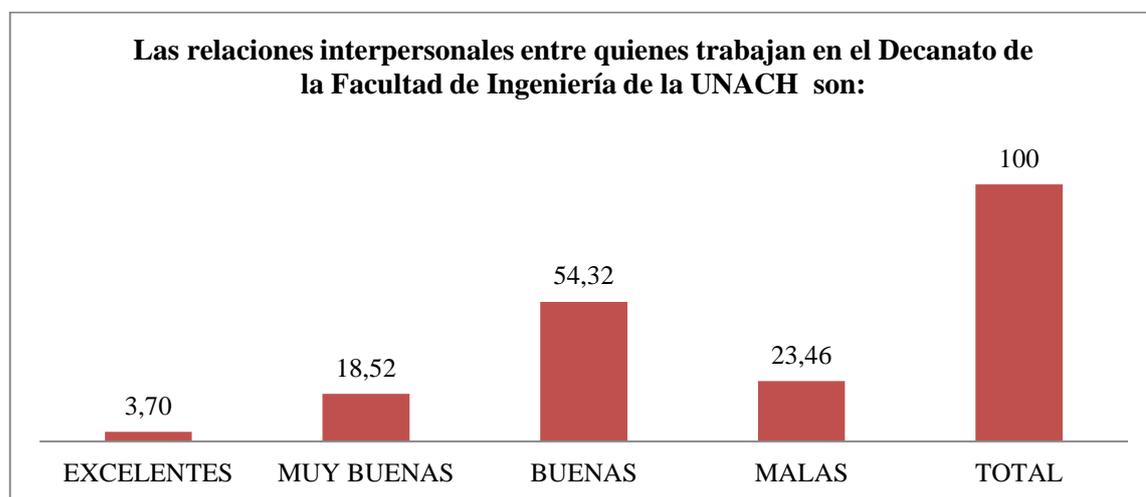


Gráfico 5-3: Las relaciones interpersonales entre quienes trabajan en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH son:

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

Análisis e interpretación de resultados

El 54% del total de los encuestados respondió relaciones interpersonales entre quienes trabajan en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es buena; el 23% malas; el 19 muy buenas y el 4% excelente.

Al existir criterios positivos mayoritariamente, puede convertirse en una fortaleza ya que, al existir relaciones interpersonales buenas, pueden influenciar positivamente en el ambiente laboral.

6. ¿Existen estrategias para mejorar la atención al cliente y cuál de ellas conoce?

Tabla 6-3: Existen estrategias para mejorar la atención al cliente y cuál de ellas conoce:

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
GUIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE	5	4,76
PROGRAMA DE CAPACITACIÓN	32	30,48
ÁREA DE INFORMACIÓN AL CLIENTE	10	9,52
CHARLAS MOTIVACIONALES	18	17,14
BUZON DE QUEJAS Y SUGERENCIAS	19	18,10
NINGUNO	21	20,00
TOTAL	105	100

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

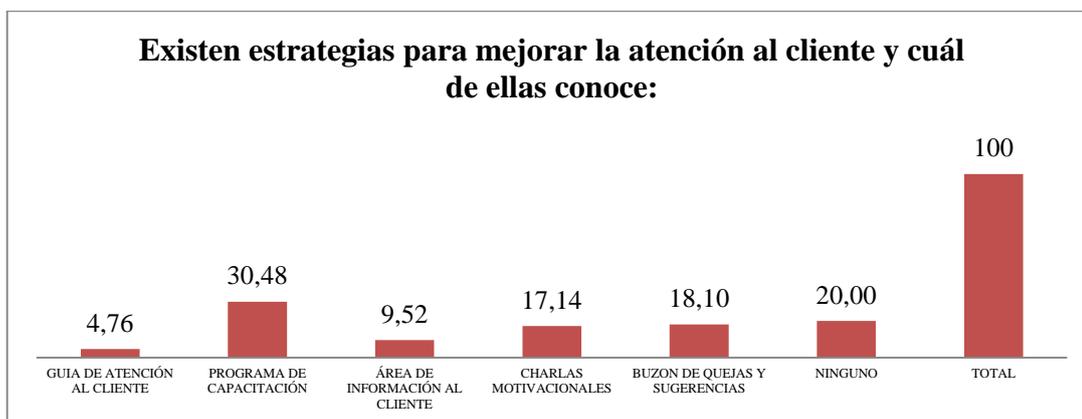


Gráfico 6-3: Existen estrategias para mejorar la atención al cliente y cuál de ellas conoce

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

Análisis e interpretación de resultados

El 30% del total de los encuestados respondió que conoce que el programa de capacitación es una estrategia de para mejorar la atención al cliente, el 20% desconoce que existan estrategias para mejorar la atención al cliente; el 18% conoce el buzón de sugerencias; el 17% sabe las charlas motivacionales; el 10% el área de información al cliente; y, el 5% la guía de atención al cliente.

Existe una gama de estrategias que permitirían mejorar la atención al cliente en las instituciones públicas y privadas, es necesario estructurar un plan para que sean conocidas por sus clientes internos y que se proyecte a nivel externo.

7. ¿Considera que deberían capacitar a las secretarias en temas de atención y servicio al cliente?

Tabla 7-3: Considera que deberían capacitar a las Secretarias en temas de atención y servicio al cliente:

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
SI	76	93,83
NO	5	6,17
TOTAL	81	100

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

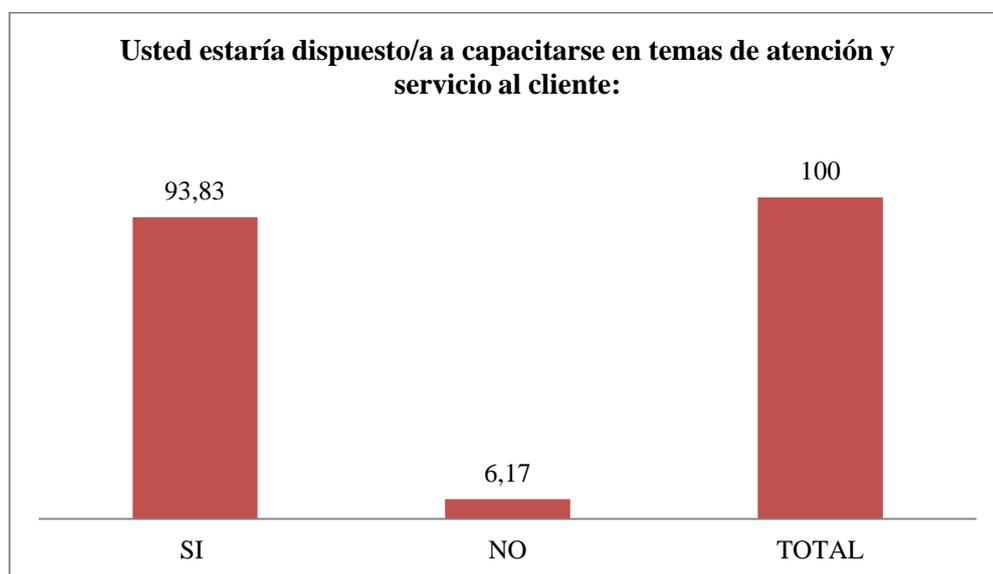


Gráfico 7-3: Capacitar a secretarias en temas de atención y servicio al cliente

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

Análisis e interpretación de resultados

El 94% del total de los encuestados respondió que se requiere capacitar al personal de Secretarías para mejorar la atención al cliente, y el 6% que no.

La predisposición y los deseos de capacitación en las personas permiten fortalecer las áreas en donde se requiere mayores conocimientos, y al ser la atención al cliente una actividad que todos la realizan se debe utilizar los instrumentos legales para promover sus deseos de aprender.

8. ¿Considera usted que la aplicación de estrategias mejoraría la atención al cliente en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH?

Tabla 8-3: La aplicación de estrategias mejoraría la atención al cliente en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH:

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
SI	76	93,83
NO	5	6,17
TOTAL	81	100

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

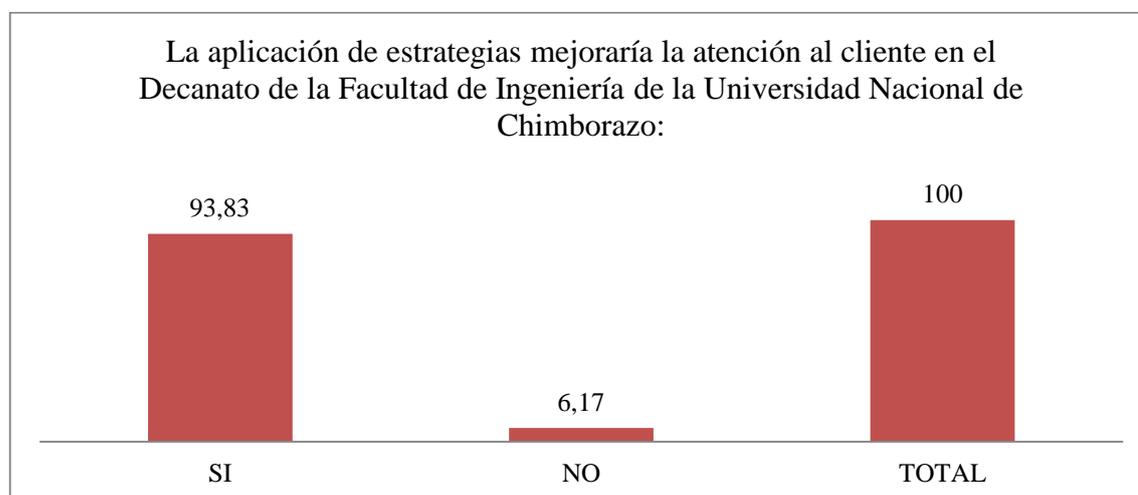


Gráfico 8-3: La aplicación de estrategias mejoraría la atención al cliente en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

Análisis e interpretación de resultados

El 94% del total de los encuestados respondió que estaría predispuesto a recibir capacitación para mejorar la atención al cliente, mientras que el 6% indicó que no desearían recibir ese tipo de capacitación.

La predisposición y los deseos de capacitación en las personas permiten fortalecer las áreas en donde se requiere mayor conocimiento, y al ser la atención al cliente una actividad que todos la realizan se debe utilizar los instrumentos legales para promover sus deseos de aprender.

9. ¿Luego de capacitar al personal en atención y servicio al cliente considera que influye un cambio de actitud para un mejor servicio al cliente?

Tabla 9-3: Luego de capacitar al personal en atención y servicio al cliente considera que influye un cambio de actitud para un mejor servicio al cliente:

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
SI	77	95,06
NO	4	4,94
TOTAL	81	100

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

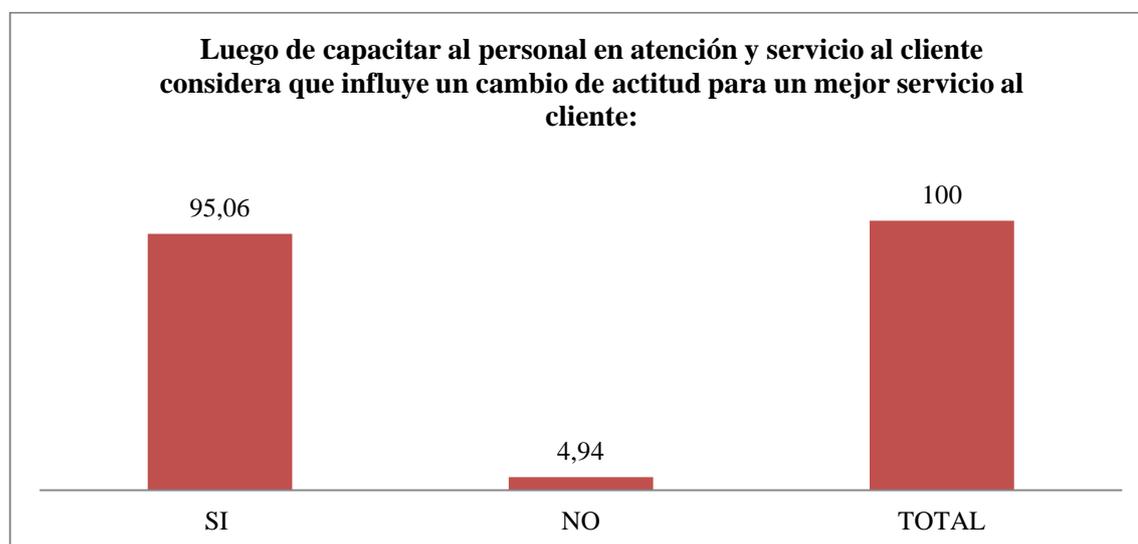


Gráfico 9-3: Luego de capacitar al personal en atención y servicio al cliente considera que un cambio de actitud influye para un mejor servicio al cliente.

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

Análisis e interpretación de resultados

El 95% del total de los encuestados respondió que influye mucho un cambio de actitud para mejorar el servicio al cliente, y el 5% que no cambiarían.

La voluntad de las personas de retribuir sus conocimientos con el cambio de actitud y aplicación de los conocimientos permitirá que la estrategia para mejorar la atención al cliente sea efectiva.

10.¿Considera que el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es referente para otras Dependencias de la Facultad en la atención al público?

Tabla 10-3: Considera que el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es referente para otras Dependencias de la Facultad en la atención al público

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
ALTO	11	13,58
MEDIO	45	55,56
BAJO	25	30,86
TOTAL	81	100

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

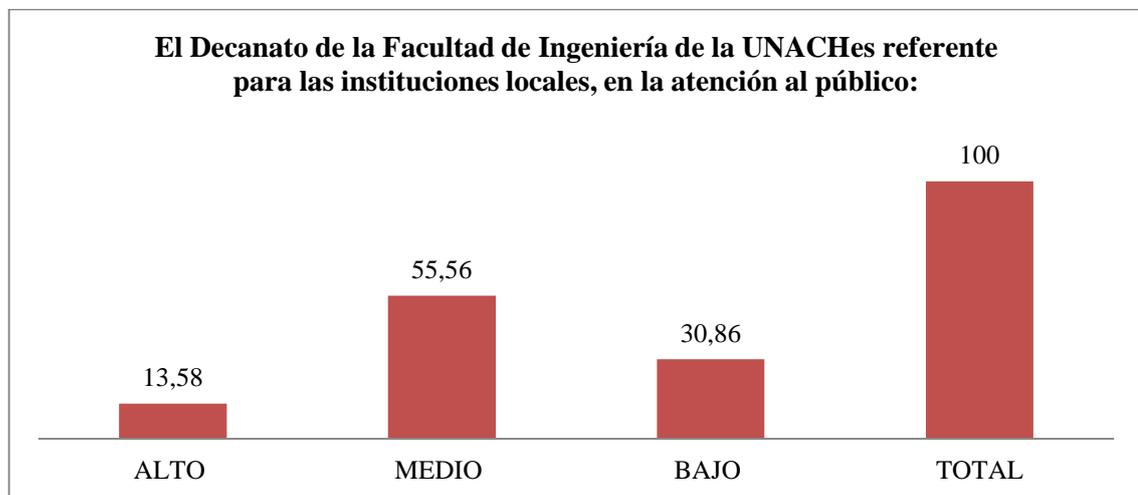


Gráfico 10-3: El Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es referente para las instituciones locales, en la atención al público.

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

Análisis e interpretación de resultados

El 55% del total de los encuestados respondió que el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es referente para el resto de Dependencias de la Facultad en una mediana proporción; el 31% no es referente en la atención al público y el 14% manifiesta que es referente, comparado con las Direcciones de Carrera.

La voluntad de las personas de retribuir sus conocimientos con el cambio de actitud y aplicación de los conocimientos, permitirá que la estrategia para mejorar la atención al cliente sea efectiva.

3.1.2. Encuesta dirigida al cliente externo del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción de la atención recibida por el cliente externo en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH

1. ¿Usted considera que la Secretaria del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH está preparada para brindar una adecuada atención al cliente?

Tabla 11-3: Usted considera que la Secretaria del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH está preparada para brindar una adecuada atención al cliente:

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
SI	52	61,18
NO	33	38,82
TOTAL	85	100

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

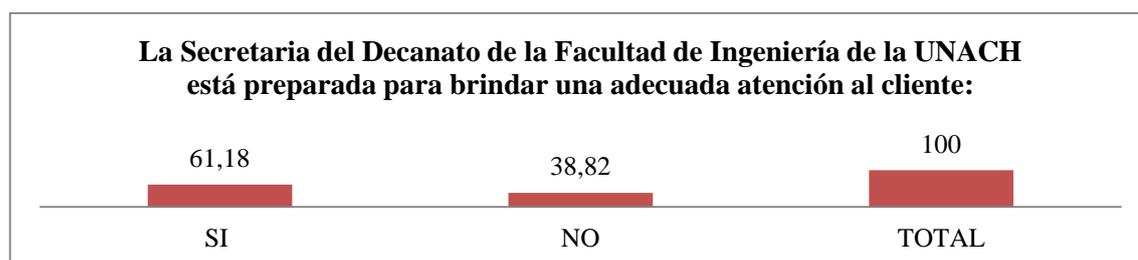


Gráfico 11-3: La Secretaria del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH está preparada para brindar una adecuada atención al cliente.

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

Análisis e interpretación de resultados.

El 61% del total de los encuestados respondió que la Secretaria del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH si está preparado para brindar una adecuada atención al cliente; y el 39% que no está preparada.

La apreciación de las personas que visitan el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH, al recibir la atención por parte de la Secretaria pueden apreciar el tipo de atención que reciben y conocen si está o no capacitada.

2. ¿La atención al público en la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es adecuada?

Tabla 12-3: La atención al público en la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es adecuada:

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
SI	43	50,59
NO	42	49,41
TOTAL	85	100

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

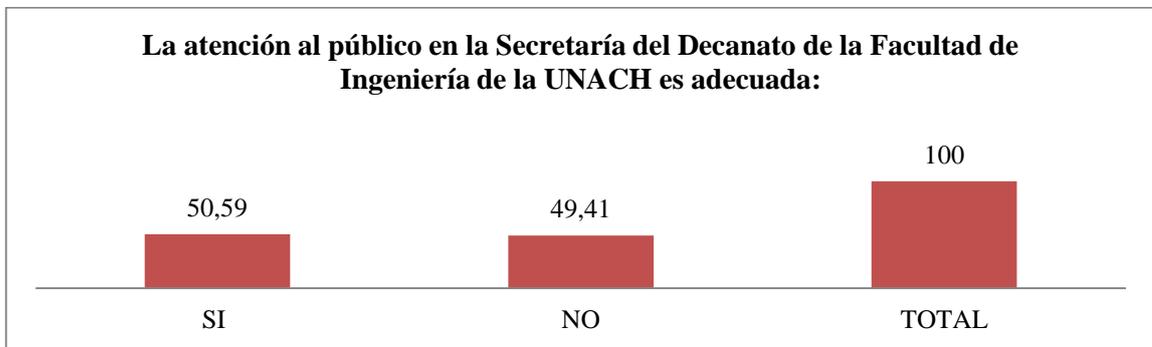


Gráfico 12-3: La atención al público en la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es adecuada.

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

Análisis e interpretación de resultados

El 51% del total de los encuestados respondió que la atención al público en la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es adecuada, y el 49% que no.

La comodidad, la accesibilidad y la atención personalizada por parte fundamental de la Secretaria, brindar las comodidades básicas para una correcta atención al cliente, por lo tanto, existe un espacio adecuado, sin que ello implique descuidar la adecuación del área, especialmente para las personas con capacidades diferentes, especialmente.

3. ¿Considera que la señalética e información proporcionada por la Secretaria del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es adecuada?

Tabla 13-3: Considera que la señalética e información proporcionada por la Secretaria del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es adecuada:

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
SI	30	35,29
NO	55	64,71
TOTAL	85	100

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

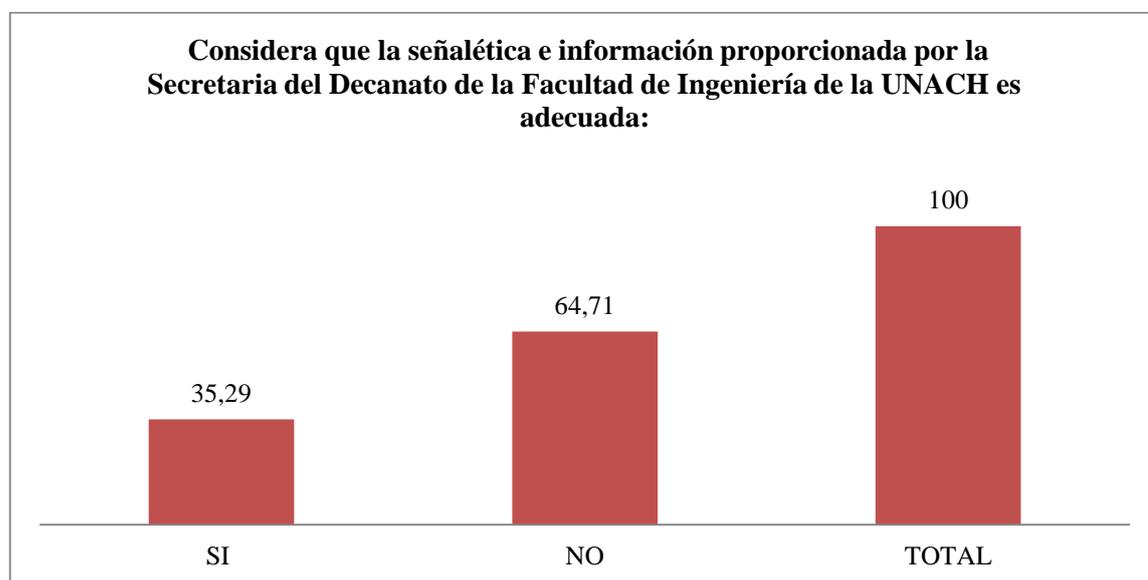


Gráfico 13-3: Considera que la señalética e información proporcionada por la Secretaria del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es adecuada

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

Análisis e interpretación de resultados

El 65% del total de los encuestados manifestó que no es adecuada la señalética e información proporcionada por la Secretaria del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH, y el 35% que si es adecuada.

La información para poder ser beneficiario de un servicio es importante, considerando que de esta manera se ahorra tiempo en los trámites y mejor resultado de los mismos, por lo que es recomendable que se indique desde el ingreso la distribución de la oficina.

4. ¿Conoce Usted si existe un buzón para hacer conocer sus quejas y sugerencia por la atención brindada en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH?

Tabla 14-3: Existe un buzón para hacer conocer sus quejas y sugerencia por la atención brindada en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH:

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
SI	23	27,06
NO	62	72,94
TOTAL	85	100

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.



Gráfico 14-3: Existe un buzón para hacer conocer sus quejas y sugerencia por la atención brindada en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH.

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

Análisis e interpretación de resultados

El 73% del total de los encuestados indica que desconoce la existencia del “Buzón de sugerencias” en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH, y el 27% indica que si existe.

En las instituciones de administración pública es una herramienta sustancial el “Buzón de Sugerencias”, constituye la manera de como los clientes hacen conocer a las autoridades respecto a sus inquietudes y manera de pensar. Inclusive, sus criterios son parte del proceso de evaluación del personal administrativo y académico.

5. ¿Cuándo se presenta algún problema en los trámites, la solución es inmediata?

Tabla 15-3: Cuándo se presenta algún problema en los trámites, la solución es inmediata:

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
SI	58	68,24
NO	27	31,76
TOTAL	85	100

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

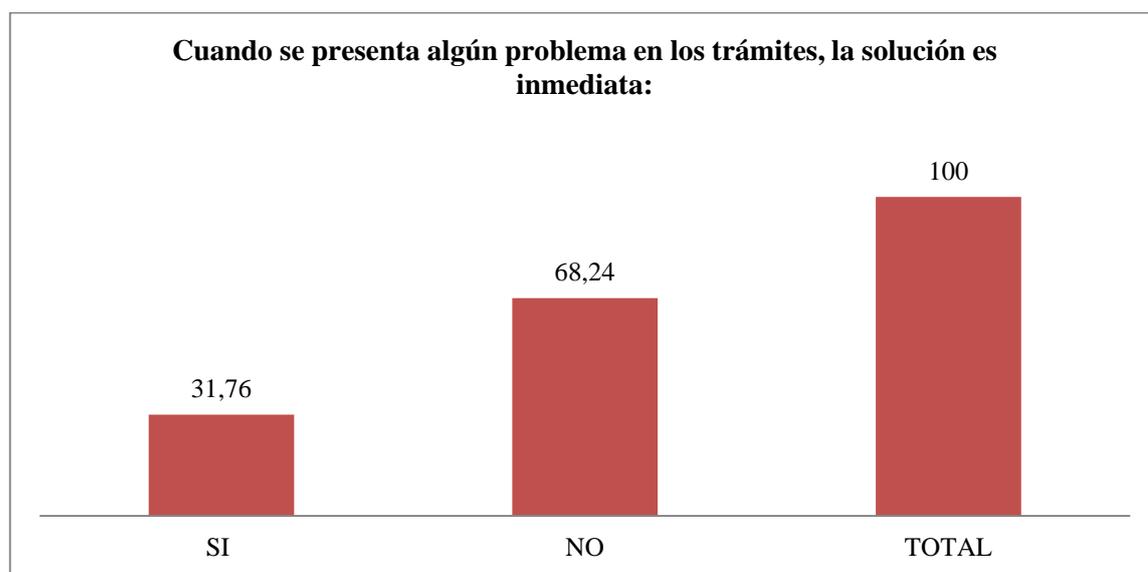


Gráfico 15-3: Cuando se presenta algún problema en los trámites, la solución es inmediata

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

Análisis e interpretación de resultados

El 68% del total de los encuestados manifiesta que cuándo se presenta algún problema en los trámites, se da solución y atención necesaria, mientras que el 27% indica que no se recibe solución a sus problemas.

La agilidad en los trámites, inicia con el conocimiento de los procesos por parte de la Secretaria en cuanto a la atención al cliente. Para poder solucionar un problema es necesario además del conocimiento, la actitud y aptitud de la misma.

6. ¿Considera Usted que existen estrategias de atención al cliente en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH?

Tabla 16-3: Considera Usted que existen estrategias de atención al cliente en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH:

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
SI	22	25,88
NO	63	74,12
TOTAL	85	100

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

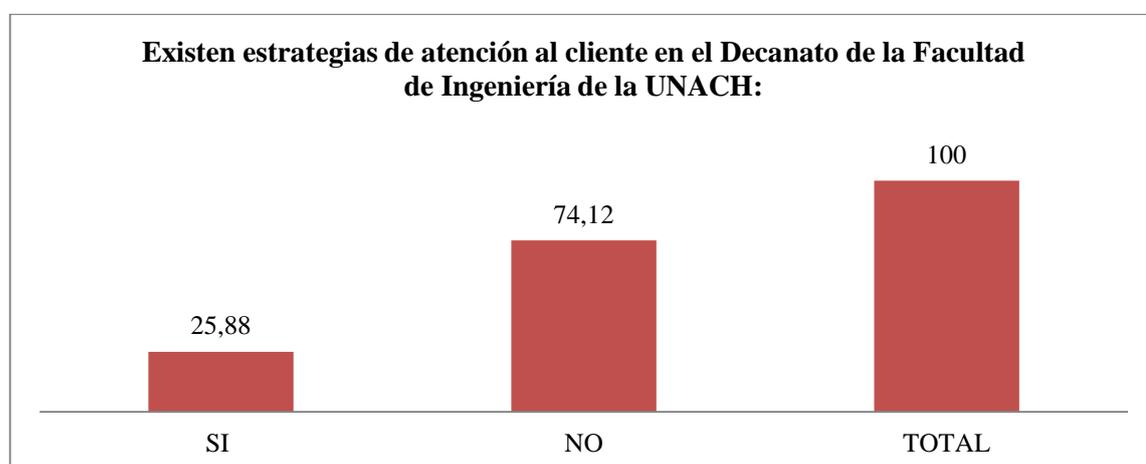


Gráfico 16-3: Existen estrategias de atención al cliente en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

Análisis e interpretación de resultados

El 74% del total de los encuestados responde que no existen estrategias de atención al cliente en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH, mientras tanto 26% indica que sí.

El cliente al no recibir respuestas ágiles y oportunas, considera que es necesario la implantación de estrategias en la oficina, ya que de esta manera mejoraría la atención al cliente.

7. ¿Existe agilidad en la realización de trámites?

Tabla 17-3: Existe agilidad en la realización de trámites:

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
SI	26	23,42
NO	85	76,58
TOTAL	111	100

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

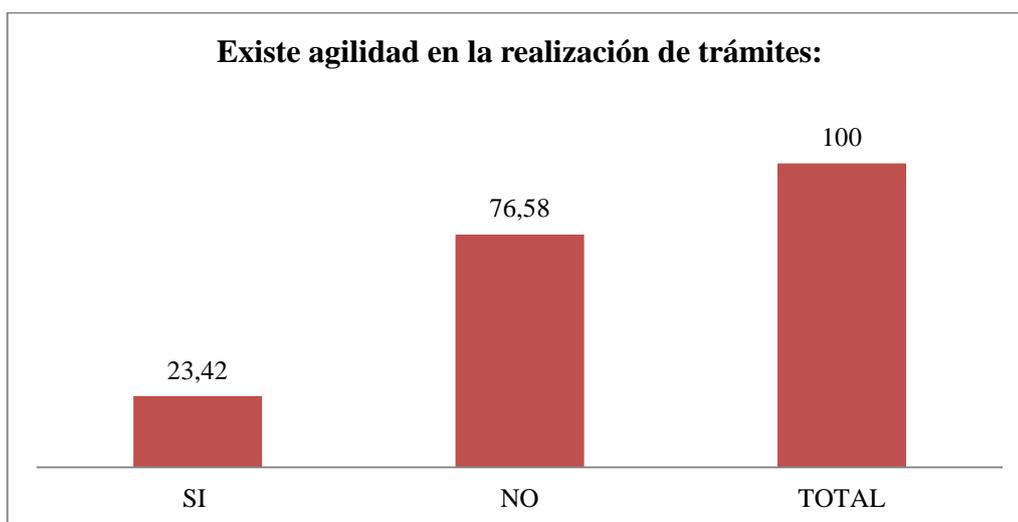


Gráfico 17-3: Existe agilidad en la realización de trámites

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

Análisis e interpretación de resultados

El 77% del total de los encuestados indica que no existe agilidad en la realización de trámites, y el 23% manifiesta que sí.

Considerando que agilidad, es interpretada como tiempo de respuesta a una acción, proceso o trámite, los clientes del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH, requieren de una contestación oportuna a sus necesidades.

8. ¿La actitud de la Secretaria del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es?

Tabla 18-3: La actitud de la Secretaria del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es:

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Excelente	22	25,88
Muy Buena	22	25,88
Buena	29	34,12
Regular	12	14,12
TOTAL	85	100

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

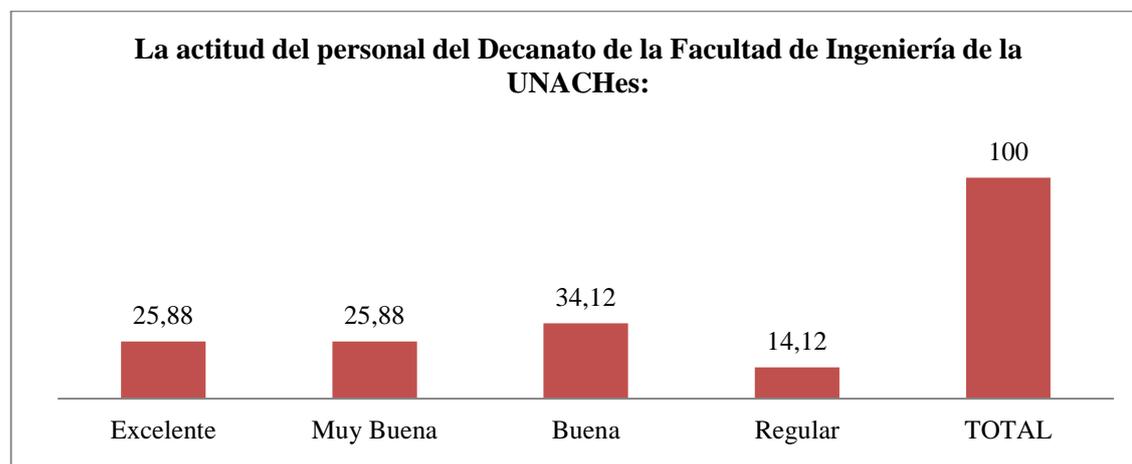


Gráfico 18-3: La actitud de la Secretaria del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es:

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

Análisis e interpretación de resultados

El 34% del total de los encuestados manifiesta que la actitud de la Secretaria del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es buena, considerando que el 26% indica que es excelente e igual porcentaje (26%) que es muy buena, pero el 14% manifiesta que es mala.

Entendiéndose por actitud a la manera de estar alguien dispuesto a comportarse u obrar, se generaliza que es positiva, por lo que se podría considerar una oportunidad para que la Secretaria logre adaptar estrategias favorables de atención al cliente.

9. ¿Cómo considera la Atención y Servicio al Cliente en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH?

Tabla 19-3: Considera la Atención y Servicio al Cliente en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es:

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Excelente	4	4,71
Muy Buena	16	18,82
Buena	44	51,76
Regular	21	24,71
TOTAL	85	100

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

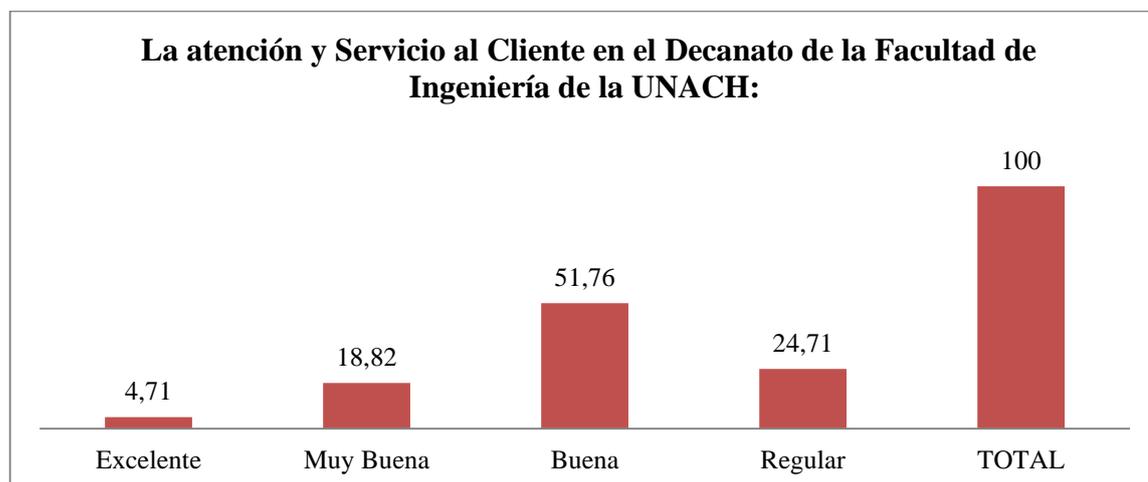


Gráfico 19-3: La atención y Servicio al Cliente en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

Análisis e interpretación de resultados

El 52% del total de los encuestados manifiesta que considera la Atención y Servicio al Cliente en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es Buena, el 24% que es regular, el 19% Muy Buena y el 5% indica que es Excelente.

Los clientes al manifestar que es Buena, dejan abierta la posibilidad de mejora, buscando siempre recibir una mejor atención.

10. ¿Qué sugeriría que cambie para mejorar la atención y servicio al cliente en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH?

Tabla 20-3: Que sugeriría que cambie para mejorar la atención y servicio al cliente en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH:

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
El trato sea cordial	19	22,35
La atención sea más ágil	26	30,59
El personal esté capacitado	40	47,06
TOTAL	85	100

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

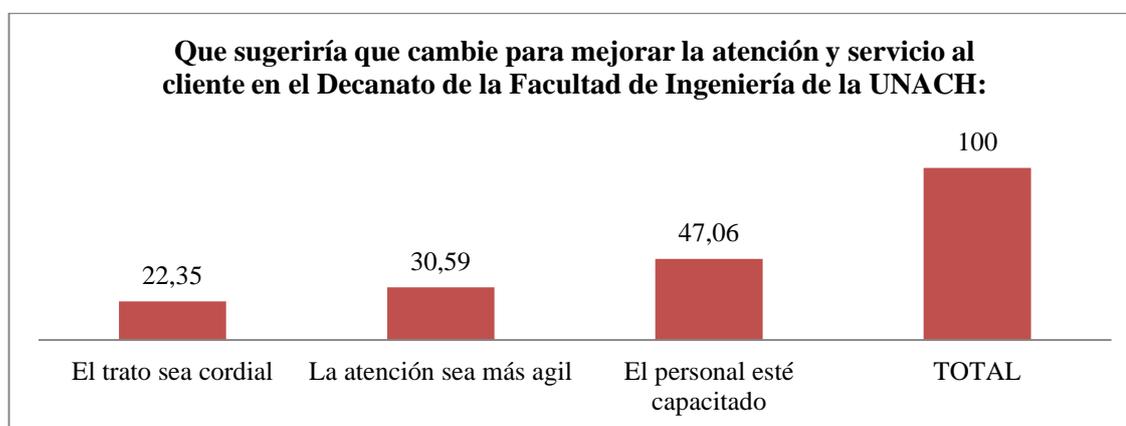


Gráfico 20-3: Que sugeriría que cambie para mejorar la atención y servicio al cliente en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

Análisis e interpretación de resultados

El 48% del total de los encuestados sugiere se capacite al personal para mejorar la atención y servicio al cliente en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH, el 31% indica que recomienda que el trato sea más ágil y el 22% considera que, si el trato es más cordial, se mejoraría la Atención y Servicio.

Un personal capacitado es un personal motivado, por lo tanto, al lograr que el personal se encuentre motivado se logrará que se mejore la atención al cliente y la agilidad y el buen trato se convertiría en un complemento.

3.2. Propuesta

“ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL DECANATO DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO”

3.3. Contenido de la propuesta

El análisis realizado en la investigación y evidenciando las actividades en la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH, permite sugerir la implementación de estrategias como parte de las alternativas que permitan solucionar cierto déficit referente a la atención al cliente:

Elaboración de un Manual Básico para la Atención al Cliente

Implementación de Buzones Interactivos o Físicos

Planificación de un programa continuo de capacitación

3.3.1. *“Estrategias para mejorar la atención al cliente en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo”*

En el proceso de estudio para implementar estrategias que permitan fomentar una eficiente atención, se determina que la gran mayoría se enfoca a las empresas privadas, rescatando que están en busca de implementar en las instituciones públicas, aplicables a largo tiempo en los procesos establecidos, estrategias que permitirán mejorar la atención que incluya calidad y calidez, buscando siempre lograr satisfacer necesidades.

Finalizando el estudio de resultados de las encuestas aplicadas, se determina que existen alternativas viables para lograr cumplir objetivos propuestos en base a la presente investigación.

3.3.1.1. *Estrategia I: Elaboración de un Manual Básico para la Atención al Cliente*

Introducción

A nivel nacional en instituciones públicas se fortalecen procesos de Participación Ciudadana e Inclusión, igualdad de género y Respeto a la diversidad, siendo estas, parte de un proyecto para mejorar la imagen y por ende mejorar su atención.

El Manual Básico para la Atención al Cliente en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH, permitirá proporcionar elementos teóricos que son la base para que los funcionarios brinden una atención adecuada. La propuesta servirá como insumo para que a través de una resolución administrativa se cumpla en forma obligatoria para quienes laboran en la institución, ya que de esta manera permitirá posicionarse a nivel provincial como una institución de educación que tiene como referente la atención al cliente sin discriminación, respetando la diversidad y promoviendo la igualdad.

Objetivo General

1. Proponer un instrumento básico a los funcionarios de la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo, para mejorar la atención al cliente.

Objetivos Específicos

2. Demostrar a los funcionarios de la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo la importancia de brindar una buena atención al cliente.
3. Sintetizar las normas básicas de los procesos de atención al cliente.
4. Sugerir procedimientos de atención.

Manual Básico para la Atención al Cliente

El presente instrumento garantizará una correcta atención a los clientes que diariamente requieren los servicios de la institución.

El **Manual Básico para la Atención al Cliente** desarrollará una cultura organizacional de relaciones interpersonales de mayor calidad, logrando de esta manera un mejor ambiente de trabajo y satisfacción en los clientes de la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Principios fundamentales que sustentan una correcta atención

Los funcionarios del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo, requieren adoptar una actitud sociable, delicada, respetuosa y educada;

desenvolverse con fluidez para generar confianza y comodidad a los clientes y así lograr conseguir satisfacción en la atención y en el servicio recibido.

Para lo cual se debe entender las necesidades de quienes requieren de una ágil y adecuada atención.

Necesidades básicas del cliente

1. **Necesidad de ser bien recibido:** El cliente necesita sentir que no es molesta la su presencia y que es importante para Usted. No recibir al cliente como un extraño.
2. **Necesidad de sentirse importante:** A todos nos gusta sentirnos importantes. Lo que hagamos para hacer que el cliente se sienta especial.
3. **Necesidad de comodidad:** Las personas necesitan la comodidad básica al ser atendidos, así como la seguridad de que se les recibirán de manera adecuada y la confianza en que le podremos satisfacer sus necesidades.
4. **Necesidad de ser comprendido:** Interpretar correctamente lo que el cliente requiere.

Cientes y situaciones difíciles

Es necesario identificar a nuestros clientes, estar preparados para poder reaccionar ante cualquier imprevisto y poder brindar correcta información y atención, de esta manera establecer un ambiente adecuado y cordial para la solución de situaciones difíciles, además de considerar las características personales.

Hay distintos tipos de clientes:

Todo cliente puede ser clasificado básicamente en 4 tipos o clases según su comportamiento en el momento de brindar atención.

Tabla 21-3: Tipos o clases de comportamiento

Personalidad	Características	Táctica a Seguir
Cliente Difícil	Es exigente, siempre está quejándose de todo, siempre encuentra un defecto hasta en el más mínimo detalle, nunca queda satisfecho, cree tener siempre la razón, no le gusta que lo contradiga, y	Tener paciencia y mantener la calma, no caer en sus provocaciones, ni discutir con él. Mostrar un genuino interés por él, escuchando atentamente sus quejas y resolviéndolas lo más pronto

	que puede hasta llegar a ponerse prepotente y agresivo.	posible, aceptando elegantemente sus críticas, dándole la razón aunque en realidad no la tenga, satisfaciendo en lo posible sus reclamos, etc.
Cliente Tímido	Introvertido, callado, en la mayoría de los casos, inseguro e indeciso. Suele tener problemas para comunicarse con claridad lo que está buscando, por lo que debemos inspirarle confianza y hacerle las preguntas indicadas que lo ayuden a comunicarse mejor.	Tener cuidado siempre de brindarle aquel servicio que realmente está buscando, y procurar asegurarnos de que haya quedado satisfecho. Nunca aprovecharnos de él.
Cliente Amigable	Amable, simpático, cortés, es el cliente que toda personal le gustaría tratar, aunque en ocasiones puede llegar a ser muy hablador, haciéndonos perder tiempo.	Debemos ser amables y amigables con él, aunque siempre procurando mantener cierta distancia, es decir, no darle demasiada confianza.
Cliente Impaciente	Siempre tiene prisa, es el cliente que quiere entrar al negocio, comprar y salir lo más pronto posible. Exige una atención rápida, sin importar que haya otros clientes que haya llegado antes que él, y, por lo general, se ponen tenso cuando lo hacen esperar.	Debemos hacerle saber que hemos comprendido que tiene prisa, y procurar atenderlo lo más pronto posible.

Realizado por: Castelo, J, 2022.

Actitudes Positivas hacia los clientes

1. **Acogida y despedida:** crean un ambiente de confianza con el cliente, propiciando una atmósfera de confianza para el cliente y seguridad para el funcionario. Con palabras adecuadas al saludar y al despedirse.
2. **Contacto Visual:** Es molesto hablar con una persona que está con la mirada perdida, mirando a otro lugar, que no para de mover sus papeles, girar su cuerpo a derecha e izquierda o con la mirada en la pantalla del computador sin “prestar atención”, por lo tanto, busquemos el contacto visual.

3. **Sonrisa:** Acompañada del contacto visual permite entablar una relación afable con el cliente. Con frecuencia si nuestro cliente nos observa sonreírle nos responderá amablemente.
4. **Rapidez en Atender:** No siempre es posible atender inmediatamente a todos los clientes, por ello si no es posible y debemos aplazar una respuesta, debemos mostrar ser corteses, explicar y brindar una disculpa.

Reglas de cortesía

Existen muchas reglas que se debe considerar en el momento de brindar atención al cliente, pero las principales son:

1. Saludar al cliente. - Sonría y diga, de acuerdo con la hora del día: “Buenos días”, “Buenas tardes”, “Buenas noches”.
2. Ofrezca su ayuda de inmediato- esto permite que el cliente se sienta importante y no ignorado.
3. Use el nombre del cliente: Si ya lo conocía o lo identificó, emplee su nombre cuando haya confianza y si no, el título profesional y su apellido.
4. Use frases que demuestren su cortesía y despídase agradeciendo: deben tener la iniciativa de despedirse, pero sin descuidar la educación y respeto.

Igualdad

El trato que debemos dar debe ser equitativo sin discriminaciones, ni favoritismos mucho menos fobias. Situación que permitirá que el cliente considere que:

1. Que no hay favoritismos ni prejuicios;
2. Que son tratados con imparcialidad y objetividad.

Actuación que los funcionarios deben considerar con prolijidad, fundamentada ya que en la actualidad si tratamos de manera injusta tiene sanciones en determinadas leyes y reglamentos vigentes en la legislación ecuatoriana y en algunas situaciones.

Otro de los aspectos en este tema es fortalecer la interculturalidad, la plurinacionalidad en la que nos desarrollamos.

Aptitudes del personal

Las personas que tienen la responsabilidad de atender al cliente, ya sea en persona o telefónicamente requieren una serie de características personales: (Couso, 2010).

1. **Sociable.** - Poseer una capacidad para interrelacionarse.
2. **Asertivo.** - Transmitir confianza y seguridad, adoptando en todo momento un estilo de comunicación orientado al objetivo a alcanzar y no a la situación.
3. **Auto-confianza.** - Capacidad de buscar en su interior la motivación, aportando decisión y seguridad para sacar el máximo potencial en todo momento.
4. **Honestidad.** - Comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad. Siendo transparente y evitando el engaño.
5. **Discreción.** - Ser discreto ya que en ocasiones conocerá información privilegiada que no debe difundir.
6. **Entusiasmo e iniciativa.** - Vivir con pasión lo que hace y disfrutar de las tareas. Es necesario entusiasmo aquello que realizamos.
7. **Disposición a trabajar duro.** - Todo objetivo requiere un esfuerzo y una dedicación vital para alcanzar el premio esperado, todavía más en tiempos de incertidumbre.
8. **Actualización.** - Aprovechar las nuevas tecnologías para mejorar la efectividad de su trabajo y ofrecer un mejor servicio a los Clientes.
9. **Adaptabilidad.** - Tener suficiente flexibilidad para adecuarse a las demandas de los Clientes.
10. **Pro actividad.** - Tener iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, haciendo prevalecer su libertad de elección frente a las circunstancias.
11. **Apariencia personal.** - Cuidar su apariencia con el objeto de transmitir una imagen de profesionalidad. Para ello es fundamental prestar atención a la vestimenta y a sus gestos generando seguridad.
12. **Positivismo.** - El optimismo es esencial en cualquier trabajo. Fomentare la autocrítica y aprender las enseñanzas que le ofrecen los fracasos.
13. **Creatividad.** - Tener flexibilidad mental, huir de modos de resolución preconcebidos y hacerlo de manera distinta.
14. **Receptividad y empatía.** - Ponerse continuamente en su lugar del cliente y tratar a los demás como le gustaría que le trataran a usted.
15. **Saber escuchar.** - Saber realizar un esfuerzo por oír y comprender las palabras de nuestros interlocutores.

16. **Saber hacer preguntas.** - Poseer capacidad para formular las preguntas adecuadas, las cuales le permitirán obtener la información necesaria para ofrecerle al Cliente un servicio excelente, identificando sus necesidades y deseos.
17. **Capacidad de análisis.** - Analizar las diferentes situaciones y tomar decisiones en función de la información extraída. Cuanto mayor sea nuestra capacidad para percibir los detalles y sacar conclusiones, mayores serán nuestras posibilidades de éxito. (Couso, 2010).

Escuchar

El aprender a escuchar es una parte fundamental de la comunicación, porque existe fluidez en la comunicación. (Couso, 2010).

Al instante de interactuar con el cliente evite lo siguiente:

1. No interrumpa y no se distraiga.
2. Oiga con cuidado las principales ideas.
3. Dar señales de retroalimentación, escuchamos y entendemos su mensaje.
4. Observe a la otra persona cuando le habla.
5. Inclínese hacia la persona que le habla.
6. Demuestre que está profundamente interesado (a).
7. Haga preguntas.
8. Demostrar interés pidiendo aclaración a lo que oímos. (Couso, 2010).

Confianza

Es necesario crear un ambiente de confianza cuando esté atendiendo al cliente, para ello se debe considerar lo siguiente: (Couso, 2010).

1. Hable directo y mirándole el rostro.
2. Muéstrese humano y sensible.
3. No interrumpa, deje que el cliente hable primero.
4. Escuche con cuidado, no se distraiga.
5. Sonría: Una sonrisa transmite confianza.
6. Hable con términos y vocablos simples.
7. Hable lo necesario.
8. Hable ordenadamente, tenga un principio, un desarrollo y un final.
9. Convicción: Su actitud corporal y tono de voz deben ser convincentes. (Couso, 2010).

Frases que se deben evitar en la comunicación. (Couso, 2010).

1. ¿Entiende?
2. ¿Pero es que no ha leído el documento, señor?
3. ¿Y qué esperaba?
4. A mí no me pregunte por qué. Eso es lo que dice el reglamento.
5. Él está ocupado resolviendo un asunto importante. Recuerde, nada es más importante que el cliente.
6. Es que yo no me encargo de eso. Lo siento.
7. Eso nada tiene que ver conmigo. Es en otro lado.
8. Espere un momento. Tengo una llamada. El cliente presencial, es primero que el teléfono.
9. Estoy muy ocupado en este momento.
10. Explíquese bien, porque no lo entiendo.
11. La persona responsable de eso está enferma. ¿Podría volver otro día?
12. No sea impaciente, por favor.
13. No tengo idea, mejor pregúntele a otro compañero.
14. Perdone, pero si no me explica cómo se debe, yo no puedo atenderlo.
15. Pero, ¿no leyó las instrucciones?
16. Ya le contesté eso.
17. Evite la excesiva confianza con los clientes, proporcione siempre un trato profesional. Nunca use frases como: sí corazón, ¡yo le dejo el mensaje!, ¡No, mi amor, eso era antes! ¡Bueno, mi reina, con mucho gusto! (Couso, 2010).

Imagen

La imagen del personal de una empresa, se construye por medio de relaciones de largo plazo con el público que se relaciona, sean clientes, amigos, familiares, proveedores, compañeros, gobierno, diversos grupos de opinión y de presión. La imagen no sólo se trata de un logotipo y algunas actividades de relaciones públicas, se trata de relaciones personales y productos con atención y servicio al cliente de calidad. (Couso, 2010).

Primera impresión

La primera impresión es un proceso de percepción de una persona a otra, que transcurre en muy poco tiempo. Nunca se tiene una segunda oportunidad de dar una primera impresión. (Couso, 2010).

Componentes de la primera impresión (Couso, 2010).

Apariencia

La apariencia tiene que ver con los rasgos físicos, apariencia personal, expresiones, tacto y movimientos del cuerpo.

La voz.

Es una fuente de información en todo contacto con el cliente se convierte en la fuente de información, con la que se tratarán de cubrir las lagunas que aporta lo visual.

Características:

1. Rapidez
2. Volumen: tono
3. Calidad o timbre
4. Articulación o dicción

Entorno del lugar de trabajo y organización personal

1. Tenga el área de trabajo limpia y ordenada.
2. Muéstrese ordenado y organizado.
3. Tenga a mano lo que necesita para hacer su trabajo. (Couso, 2010).

Responsables

Todos los funcionarios del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH.

3.3.1.2. *Estrategia II: Implementación de Buzones Interactivos o Físicos en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo.*

Introducción

Es importante mantener la comunicación entre los clientes y funcionarios que visitan el Decanato de la FDI de la Universidad Nacional de Chimborazo, para ello es necesario establecer mecanismos que nos ayuden en el análisis y evaluación de procedimientos que permitan

mejorar la prestación de servicios, y lograr cumplir el objetivo que va direccionado a mejorar la atención al cliente.

Los procedimientos para prestación de servicios se ven dificultados por varios problemas que se presentan durante los mismos, provocando conflictos e insatisfacción en el cliente, por lo tanto, es necesario implementar un mecanismo que identifique estas situaciones.

Objetivo:

1. Receptar quejas y sugerencias de los clientes, respecto a la atención y servicio recibido por parte de los funcionarios de la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Reglas para formular quejas y sugerencias.

1. La queja o sugerencia debe orientarse al área donde se recibió la atención y/o servicio.
2. La formulación de la queja y/o sugerencia se debe realizar sin ofender la integridad moral de los funcionarios de dicha dependencia.
3. Se debe escribir con letra clara y legible.
4. La respuesta a su petición se realizará en un periodo máximo de 15 días a partir de la presentación de su queja o sugerencia.

Responsable:

Un funcionario de la Dirección de Administración de Talento Humano de la Universidad Nacional de Chimborazo, funcionario designado por el Señor Rector para el manejo de las quejas y sugerencias.

Competencias asignadas al funcionario, para un adecuado manejo de la información recibida en el Buzón Interactivo o Físico.

1. Inspeccionar y revisar los Buzones Interactivos o Físicos con el fin de solucionar los inconvenientes que se hayan presentado durante el proceso de atención al cliente.
2. Clasificar, agrupar y realizar un seguimiento de las quejas y sugerencias realizadas, con el fin de mejorar la atención al cliente.

3. Preparar un informe semanal de las sugerencias y/o quejas, y remitir al Director de administración de Talento Humano, con la finalidad de que se tomen acciones y/o correctivos.

Principales acciones a seguir por parte del funcionario designado, para dar respuesta a los Buzones Interactivos o Físicos.

1. Asegurar el eficiente funcionamiento de los Buzones Interactivos o Físicos.
2. Socializar al área correspondiente, las quejas y sugerencias que se depositan en el buzón para que sean analizadas y solucionadas.
3. Analizar periódicamente con la administración, el correcto funcionamiento de los Buzones, con el fin de proporcionar atención eficaz a las mejores propuestas.
4. Contactar al cliente para informar las medidas adoptadas a partir de su queja y/o sugerencia, agradeciendo su colaboración.

Actores del Buzones Interactivos o Físicos.

En este procedimiento participan los clientes internos y externos, además de los funcionarios que laboran en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Capacitación al personal en uso y manejo del Buzones Interactivos o Físicos

Brindar charlas y sesiones de formación al personal sobre el correcto manejo y manipulación de quejas y sugerencias con la finalidad de analizar cada una de ellas y tomar decisiones acertadas para mejorar la atención y servicio al cliente.

Formulario de quejas y sugerencias

La información que se maneja en la presente es confidencial y es de uso exclusivo para la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Nombre: _____

Número de cedula: _____

Número telefónico: _____

Dirección: _____

Correo electrónico: _____

Descripción de la queja o sugerencia: _____

Persona con la que se presentó el inconveniente o problema: _____

Firma: _____

Adquisición del buzón

El área de Proveeduría realizará la cotización y compra de 2 (dos) buzones que serán colocados estratégicamente en la oficina de la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo

Adecuaciones o arreglos del lugar para el Buzones Interactivos o Físicos.

Se realizarán las adecuaciones necesarias para la instalación del Buzones Interactivos o Físicos con su respectivo modular donde los clientes podrán tener comodidad para realizar sus observaciones.

Ubicación del buzón de sugerencias

El Buzones Interactivos o Físicos se ubicará en lugares estratégico de la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo. En un lugar visible y accesible para los clientes.

Rotulación del Buzones Interactivos o Físicos.

La Dirección de Servicios Generales de la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo realizará la rotulación y señalización para que los clientes puedan ubicar con facilidad el buzón, además colocará un letrero con las reglas para un correcto uso de este espacio dedicado a recolectar información respecto a la atención y servicio al cliente y las quejas o sugerencias que tengan que efectuar los clientes.

Responsables

Los funcionarios de la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Seguimiento

La Dirección de Desarrollo de Talento Humano será la responsable de hacer el seguimiento respectivo con el fin de que el cliente este siempre satisfecho.

3.3.1.3. Estrategia III

Programa de capacitación en atención al cliente al personal de la Secretaría del Decanato de la facultad de ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Introducción

Ley Orgánica de Servicio Público, en el Artículo 23.- Derechos de las servidoras y los servidores públicos. - Son derechos irrenunciables de las servidoras y servidores públicos: literal q) Recibir formación y capacitación continua por parte del Estado, para lo cual las instituciones prestarán las facilidades;

Artículo 70.- Del subsistema de capacitación y desarrollo de personal.- Es el subsistema orientado al desarrollo integral del talento humano que forma parte del Servicio Público, a partir de procesos de adquisición y actualización de conocimientos, desarrollo de técnicas, habilidades y valores para la generación de una identidad tendiente a respetar los derechos humanos, practicar principios de solidaridad, calidez, justicia y equidad reflejados en su comportamiento y actitudes frente al desempeño de sus funciones de manera eficiente y eficaz, que les permita realizarse como seres humanos y ejercer de esta forma el derecho al Buen Vivir.

Artículo 71.- Programas de formación y capacitación. - Para cumplir con su obligación de prestar servicios públicos de óptima calidad,

Al tener un respaldo legal, una sólida base de principios que fortalecen y de alguna manera promueven la capacitación, se considera que la capacitación es un deber y un derecho de quienes laboran en las instituciones públicas a superarse. Todo funcionario público al momento de ejercer sus funciones tiene un trato directo con los clientes, por lo tanto, es parte relevante la formación del capital humano de la institución.

Los cambios en el sistema de administración del Talento Humano en las instituciones públicas, es un tema actual debido a los cambios que se está implementando a nivel del Gobierno Central

y por ende en las Instituciones Públicas, debido a las transformaciones en la estructura y a las proyecciones internacionales del Ecuador.

El esfuerzo del gobierno se orienta hacia dos acciones concretas: dotar de infraestructura adecuada para la prestación de los servicios públicos y acrecentar las capacidades de las y los servidores públicos cumpliendo de esta forma con el objetivo de crear una masa crítica de funcionarios altamente capacitados para brindar a la sociedad los bienes y servicios públicos con calidad y calidez.

Alcance

El presente programa de capacitación está dirigido al personal de la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Fines

El plan anual de capacitación está estructurado por cada Dirección, pero si bien es cierto está enfocado al área técnica, por lo tanto, la capacitación para mejorar la atención al público será de exclusiva responsabilidad de la Dirección de Desarrollo de Talento Humano, ya que de esta manera se contribuirá a mejorar la actitud orientado a brindar atención de calidad y, con ello alcanzar la satisfacción de sus clientes.

Objetivos del programa de capacitación

Objetivo General

1. Capacitar al personal para una adecuada atención y servicio al cliente de la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Objetivos Específicos

1. Contribuir a la solución de los problemas.
2. Lograr excelencia y efectividad para responder a las necesidades de los clientes con niveles de eficiencia y eficacia.
3. Garantizar el mutuo respeto en un clima laboral sin discriminación.

Meta

Capacitar al 100% a los funcionarios de la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Organización y Ejecución de Eventos

El detalle de los eventos programados de conferencias a realizarse, se lo realizó en función de la detección de necesidades de capacitación mediante las encuestas realizadas.

Propuesta:

1. Capacitación en Atención al Cliente

Tiempo: 8 horas

Participantes: 40 (Administrativos y auxiliares)

Modalidad: Trabajo en Grupos de aproximadamente 10 personas

Fecha: En el mes de noviembre de 2016

Temas:

1. Importancia del Cliente
2. Prototipos de servicio al Cliente
3. La comunicación
4. Estrategias de atención al Cliente
5. Importancia de una buena atención y servicio al Cliente

Costos:

- | | |
|--------------------------|--------------|
| 1. Materiales: | USD 200, 00 |
| 2. Local y alimentación: | USD 1.200,00 |
| 3. Facilitador | USD 300,00 |

NOTA:

Se programará con el personal de la institución que ha recibido capacitación en el área (Secretarías y Asistentes), que como parte de la devolución de los conocimientos a la institución colabore como expositores en algunos temas.

4. Capacitación en Atención al Cliente

Tiempo: 5 horas

Participantes: 25 (Administrativos y auxiliares)

Modalidad: Trabajo en Grupos de aproximadamente 5 personas

Fecha: en el mes de noviembre de 2016

Temas:

1. Tipos de atención y servicio al Cliente
2. Necesidades de los Clientes
3. Innovando en el servicio al cliente
4. Principios y valores
5. Técnicas de atención

Costos:

5. Materiales:	USD 50,00
6. Local y alimentación:	USD 100,00
7. Facilitador	USD 150,00

NOTA:

Se programará con el personal de la institución que ha recibido capacitación en el área (Secretarias y Asistentes), que como parte de colaboración socialicen sus conocimientos dirigidos a otras dependencias de la institución en calidad de expositores.

8. Conformación del Grupo de Protocolo e Imagen Institucional (Capacitación)

JUSTIFICACIÓN:

El Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo, como una institución de servicio individual y colectivo que enfrenta los desafíos de una institución de educación moderna, en crecimiento y constante desarrollo al servicio de la comunidad, requiere del aporte de un equipo humano comprometido y capacitado para brindar un servicio cálido y responsable que considere el respeto y atención a la interculturalidad y la diversidad, como referente de nuestra Institución.

La Constitución Política del Estado, la Ley Orgánica de Servicio Público en sus diferentes enunciados garantizan un servicio público a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación, así como la “formación y capacitación continua de las servidoras y servidores públicos a través de las escuelas, institutos, academias y programas de formación o capacitación del sector público...”

Por lo expuesto el conocimiento y dominio de temas relacionados a Etiqueta, Protocolo y Atención al Cliente, es fundamental para el personal que colabora en la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo, de tal forma que el personal y los clientes puedan adaptarse de mejor manera a las nuevas tendencias y al nuevo ritmo de cambio.

OBJETIVOS:

General:

1. Capacitar en el área de etiqueta, protocolo y atención al cliente al personal administrativo y/o funcionarios de la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Específicos:

2. Formar un equipo de protocolo y atención al cliente.
3. Fortalecer la identidad institucional de intercultural y plurinacional.
4. Distinguir las formalidades en los diferentes eventos.
5. Fortalecer la autoestima y capacidades de los funcionarios.

PROPUESTA:

Capacitar al personal de Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo (personal administrativo y funcionarios) en el campo y conocimiento de las reglas de “Etiqueta, Protocolo y Atención al Cliente”.

La Dirección de administración de Talento Humano de la Universidad Nacional de Chimborazo, convocará a las Secretarías, Asistentes, funcionarios y auxiliares del Decanato de la Facultad para que reciban instrucción y capacitación, se contará con un grupo de protocolo, cuya

responsabilidad será organizar y dirigir diferentes eventos que la institución realice. De igual manera se constituirá como personal de apoyo para mejorar la atención a clientes internos y externos en los distintos eventos que organice la institución.

Se propone realizar la capacitación durante dos días (16 horas de capacitación), que contará con una persona especializada en el tema y con vastos conocimientos en el área, al fin de la jornada se emitirá un certificado de participación.

Con la finalidad de continuar con la imagen de inclusión, diversidad e interculturalidad, se deberá indicar que tanto hombres como mujeres, utilizarán los trajes o vestuario con el que se identifican de acuerdo a su etnia, nacionalidad y/o cultura propia, así como trajes formales que para los eventos se utilicen.

INVERSIÓN:

Se prevé capacitar a 40 funcionarios.

1. Capacitador (a)	USD	300,00
2. Alimentación	USD	350,00
3. Local	USD	100,00
4. Certificados	USD	50,00
5. Materiales	<u>USD</u>	<u>100,00</u>
TOTAL:	USD	900,00

CONTENIDOS:

Por la característica propia del evento y sus objetivos se abordará los siguientes temas:

1.- LA ETIQUETA COMO HERRAMIENTA DE ESTRATEGIA EMPRESARIAL (Álvarez 2012).

1. QUÉ ES LA ETIQUETA EMPRESARIAL
2. EL PAPEL DE LA ETIQUETA EN LA ORGANIZACIÓN
3. LA CORTESÍA ENTRE LOS COMPAÑEROS DE TRABAJO
4. REUNIONES SOCIALES
5. REGLAS DE CORTESÍA
6. MODALES Y SENTIDO COMÚN
7. ETIQUETA DE VESTIMENTA EN ACTIVIDADES SOCIALES Y

COMERCIALES

8. ETIQUETA EN LA MESA
9. ETIQUETA AL HABLAR EN PÚBLICO
10. ETIQUETA AL HABLAR POR TELÉFONO
11. ETIQUETA EN LA COMUNICACIÓN POR INTERNET (Álvarez 2012).

2.- MODALES EN LA MESA (Álvarez 2012).

1. LOS MODALES EN LA MESA
2. MANTELES, FLORES Y VELAS
3. DISTRIBUCIÓN DE LA MESA, ESTILOS: FRANCÉS E INGLÉS
4. LAS DIFERENTES FORMAS DE SERVICIO
5. LOS VINOS Y MARINAJE CON EL MENÚ
6. CÓMO COMER DIFERENTES CLASES DE ALIMENTOS
7. FORMAS DE SUJETAR LOS CUBIERTOS, LAS COPAS, LAS TAZAS
8. TIPS DE ETIQUETA (Álvarez 2012).

TALLER: MISE EN PLACE (Álvarez 2012)

3.- PROTOCOLO Y CEREMONIAL

1. PROTOCOLO EMPRESARIAL
2. VALORES AGREGADOS
3. CLAVES PARA UNA PRESENTACIÓN EXITOSA
4. LENGUAJE CORPORAL
5. TRATO Y CORTESÍA EN EL SERVICIO
6. PROTOCOLO PARA CEREMONIAS OFICIALES
7. DEFINICION Y CLASES DE CEREMONIAL OFICIAL
8. LA PUNTUALIDAD
9. PRECEDENCIA. - IMPORTANCIA. - CLASES
10. EL DERECHO DE LA DERECHA
11. PLANOS PARA DETERMINADAS CEREMONIAS
12. LAS PRESIDENCIAS. - SISTEMAS DE COLOCACIÓN (Álvarez 2012).

4.- LA SESIÓN SOLEMNE, ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO (Álvarez 2012).

1. INVITADOS
2. MESA DIRECTIVA
3. UBICACIÓN DE LOS INVITADOS EN LA SALA
4. MAESTRO DE CEREMONIAS Y ATACHÉS

5. VESTUARIO RECOMENDADO
6. ENTREGA DE CONDECORACIONES Y/O RECUERDOS EN ACTOS OFICIALES
7. PRECEDENCIA EN VOCATIVOS
8. ORDEN Y TIEMPO DE DISCURSOS
9. DESPEDIDAS DE RIGOR (Álvarez 2012).

TALLER: CEREMONIAL (Álvarez 2012).

5.-IMAGEN PERSONAL, PROFESIONAL Y BRANDING

1. BELLEZA NATURAL
2. IMAGEN EJECUTIVA
3. VESTIMENTA
4. MAQUILLAJE
5. ACCESORIOS
6. VESTUARIO DEL EJECUTIVO
7. ¿QUÉ ES EL BRANDING PERSONAL? (Álvarez 2012)

6.- INFLUENCIA DE LA MARCA PERSONAL (Álvarez 2012)

1. PERSONALIDAD
2. COMUNICANDO TU MARCA PERSONAL
3. EL PODER DE LAS REDES SOCIALES
4. MANIFIESTO DE BRANDIG PERSONAL

BENEFICIARIOS

Directos 20 funcionarios

Indirectos Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH

CONCLUSIONES

- 1.** De acuerdo con el diagnóstico, la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo no cuenta con estrategias y herramientas para una adecuada gestión de atención y servicio al cliente.
- 2.** La utilización de un marco teórico referencial sirve de soporte técnico científico en la elaboración de propuestas de mejoramiento en la atención al servicio al cliente.
- 3.** La elaboración de una propuesta de mejora de atención al cliente contempla la implementación de un manual de atención al cliente, buzón de sugerencias y capacitación a los funcionarios de la Facultad de Ingeniería de la UNACH.

RECOMENDACIONES

- 1.** Extender el diagnóstico a clientes externos.
- 2.** Difundir los resultados a las otras Facultades.
- 3.** Utilización de la propuesta en el Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, P.. (2012). *Imagen, etiqueta y protocolo*. Loja: EDILOJA Cía. Ltda.
- Andrew, B. (1992). *Gestión de la Atención al Cliente*. Madrid: Diaz de Santos.
- Bernal, J. (2012). *Trabajos o colaboras*. Barcelona: PROFIT.
- Blake, O. (2003). *La Capacitación. Un recurso dinamizador de las organizaciones*. (2ª ed.). Buenos Aires: Macchi.
- Calderon, N. (2002). *Conceptos básicos de servicio al cliente* Recuperado de: http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio_cliente/contenido_u1.pdf
- Couso, R.. (2010). *Atención al Cliente*. España: Ideaspropias.
- Desatnick, R. (1989). *Como conservar su clientela*. Colombia: Legis, S. A.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* . México : Pearson Educación.
- Gil, M. (2013). *Recursos Humanos: Lo esencial de la práctica*. México: Panorama.
- Grande, I. (1996). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Karl, A. (1991). *La excelencia en el servicio*. Colombia: Editorial Legis.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Perú: Pearson.
- Kotler, P. (2010). *Estrategias de Mercadotecnia del Producto y los Servicios*. Recuperado de: https://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/ESTRATEGIAS_DE_MERCADOTECNIA_DEL_PRODUCTO_Y_LOS_SERVICIOS.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Larrea, P. (2004). *Servicio al Cliente*. (2ª ed). Peru: Limusa.
- Lanbide, D. (n.d.). *Taller de entrevista*. Recuperado de: http://www.lanbide.euskadi.eus/contenidos/informacion/videos_orientacion_entrevista/es_def/adjuntos/materiales_de_consulta/MANUAL_COMPLETO_TALLER_ENTREVISTA.pdf
- Lira, M. (2009). *Servicio al cliente ¿cómo puedo mejorar el servicio a cliente?* Recuperado de: https://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/portaldoc453_3.pdf
- Lira, M. (2009). *Servicio al cliente ¿cómo puedo mejorar el servicio a cliente?* Recuperado de: https://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/portaldoc453_3.pdf
- Martín, W. (1991). *Servicios de calidad al cliente: la cortesía en el trabajo*. México: Editorial Trillas.
- Medina, J., & Delgado, M. (1997). Metodología De Entrenamiento De Observadores Para Investigaciones Sobre E.F. Y Deporte En Las Que Se Utilice Como Método La Observación. *Revista Motricidad*, 7(3), 169–189. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2278100>

- Mintzberg, H., Quinn, J., & Voyer, J. (1997). *El Proceso Estratégico*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Muller, E. (2003). *Atención al Cliente*. Lima: Limusa.
- Newman, D., & Gladys, L. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Revista de Educación Laurus*, 12(2), 180–205. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/html/761/76109911/>
- Perez, V. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. España: Ideas Propias.
- Reyes, A. (2004). *Administración Moderna*. México: Limusa.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos en Servicio al Cliente*. Colombia: Panamericana.
- Sevilla, M. (2006). *1001 Sugerencias para la Secretaria eficaz*. Quito: Editorial Ecuador F.B.T. Cía. Ltda.
- Smith, D. (2013). *Modales y Etiqueta para el Éxito Personal y Profesional en 60 Segundos*. México: Panorama.
- Vicente, M. (2009). *Marketing y competitividad*. Buenos Aires: Prentice-hall.
- Villa, J. (2014). *Manual de Atención a Clientes y Usuarios*. Barcelona: PROFIT.



ANEXOS



ESCUELA POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL



ANEXO A: ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE INTERNO
DE LA SECRETARÍA DEL DECANATO DE LA FACULTAD DE
INGENIERÍA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Objetivo: Conocer sobre el clima laboral y capacitación de los funcionarios de la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo, en el área de atención al público.

Instrucciones: Se recomienda comedidamente a la escuestados/as responder de manera objetiva, marcando con una "X" la respuesta que considera correcta.

Fecha: Riobamba, julio 2016

1. ¿Usted, ha recibido capacitación para brindar atención al cliente?

1. Si ()
2. No ()

2. ¿Considera Usted que el cliente es lo primero?

1. Si ()
2. No ()

3. ¿Considera que el área para la atención al público en la oficina de la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo es adecuada?

1. Si ()
2. No ()

4. ¿Considera que el ambiente laboral al interior de la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo es?

1. Bueno ()
2. Malo ()

5. **¿Las relaciones interpersonales entre quienes trabajan de la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo son?**
1. Excelentes ()
 2. Muy buenas ()
 3. Buenas ()
 4. Malas ()
6. **¿Existen estrategias para mejorar la atención al cliente y cuál de ellas conoce?**
1. Guía de atención al cliente ()
 2. Programa de Capacitación ()
 3. Área de información al cliente ()
 4. Charlas motivacionales ()
 5. Buzón de quejas y sugerencias ()
 6. Ninguno ()
7. **¿Usted estaría dispuesta/o a capacitarse en temas de atención y servicio al cliente?**
1. Si ()
 2. No ()
8. **¿Considera usted que la aplicación de estrategias mejoraría la atención al cliente en la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo?**
1. Si ()
 2. No ()
9. **¿Luego de capacitarse en atención y servicio al cliente usted estaría dispuesta/o a un cambio de actitud para un mejor servicio al cliente?**
1. Si ()
 2. No ()
10. **¿Considera que la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es referente para las instituciones locales, en la atención al público?**
1. Alto ()
 2. Medio ()
 3. Bajo ()

Gracias por su colaboración.



ESCUELA POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL



ANEXO B: ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE EXTERNO
DE LA SECRETARÍA DEL DECANATO DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción de la atención recibida por el cliente externo de la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo

Instrucciones: Se recomienda comedidamente a la encuestados/as responder de manera objetiva, marcando con una "X" la respuesta que considera correcta.

Fecha: Riobamba, julio 2016

1. ¿Usted considera que el personal de la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo está preparado para brindar una adecuada atención al cliente?

1. Si ()

2. No ()

2. ¿El área de la atención al público en las oficinas de la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es adecuada?

1. Si ()

2. No ()

3. ¿Considera que la señalética e información proporcionada por los funcionarios de la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería de la UNACH es adecuada?

1. Si ()

2. No ()

4. ¿Conoce Usted si existe un buzón para hacer conocer sus quejas y sugerencia por la atención brindada en la Secretaría de Decanato?

1. Si ()

2. No ()

5. ¿Cuándo se presenta algún problema en los trámites, la solución es inmediata?

1. Si ()

2. No ()

6. ¿Considera Usted que existen estrategias de atención al cliente en la Secretaría del Decanato FDI?

1. Si ()
2. No ()

7. ¿Existe agilidad en la realización de trámites?

1. Si ()
2. No ()

8. ¿La actitud del personal de la Secretaría del Decanato es?

1. Excelente ()
2. Muy buena ()
3. Buena ()
4. Regular ()

9. ¿Cómo considera la Atención y Servicio al Cliente en la Secretaría del Decanato de la Facultad de Ingeniería?

1. Excelente ()
2. Muy bueno ()
3. Bueno ()
4. Regular ()

10. ¿Qué sugeriría que cambie para mejorar la atención en el Decanato de la FDI de la UNACH?

1. El trato sea cordial ()
2. La atención sea más ágil ()
3. El personal esté capacitado ()

Gracias por su colaboración.

ANEXO C: FOTOGRÁFICO

DECANATO DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA



SALA DE ESPERA DECANATO



SALA DE ESPERA DECANATO DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA



SECRETARÍA DE DECANATO FDI



epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 11 / 01 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: JENNY CINTHYA CASTELO MUÑOZ
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL
Título a optar: LICENCIADA EN SECRETARIADO GERENCIAL
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0107-DBRA-UPT-2023