



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Unidad Académica De Ciencias Administrativas Y Humanísticas

Secretariado Ejecutivo Gerencial

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE PARA EL
ÁREA DE RECEPCIÓN Y SECRETARIA DEL CONSEJO DE
DESARROLLO DE LAS NACIONALIDADES Y PUEBLOS DEL
ECUADOR DE LA CIUDAD DE QUITO PERIODO 2011-2012”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Licenciatura en Secretariado Ejecutivo Gerencial

Autores:

Verónica Elizabeth Cerón German

Elisa Marivel Catani Cárdenas

Director:

Lic. Angelita Azucena Falconí Tapia

Latacunga - Ecuador

Mayo 2013

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “UN MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE PARA EL ÁREA DE RECEPCIÓN Y SECRETARÍA DEL CONSEJO DE DESARROLLO DE LAS NACIONALIDADES PUEBLOS DEL ECUADOR DE LA CIUDAD DE QUITO, PERIODO 2011-2012”, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Elisa Marivel Catani Cárdenas
C.I. 140049510-5

Verónica Elizabeth Cerón German
C.I. 172196003-5

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Directora de Tesis sobre el tema: “UN MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE PARA EL ÁREA DE RECEPCIÓN Y SECRERARIA DEL CONSEJO DE DESARROLLO DE LAS NACIONALIDADES PUEBLOS DEL ECUADOR DE LA CIUDAD DE QUITO, PERIODO 2011-2012”, de Elisa Marivel Catani Cárdenas y Verónica Elizabeth Cerón German egresadas de la Carrera Secretariado Ejecutivo Gerencial, considerando que el presente proyecto cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, mayo del 2013

Lic. Angelita Azucena Falconí Tapia

TUTORA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, los postulantes: Elisa Marivel Catani Cárdenas y Verónica Elizabeth Cerón German con el título de tesis: “UN MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE PARA EL ÁREA DE RECEPCIÓN Y SECRERARIA DEL CONSEJO DE DESARROLLO DE LAS NACIONALIDADES PUEBLOS DEL ECUADOR DE LA CIUDAD DE QUITO, PERIODO 2011-2012”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga,

Para constancia firman:

.....
Ing. Eliana Palma
PRESIDENTE

.....
Lcda. Martha Cueva
MIEMBRO

.....
Ing. Yadira Borja
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por la sabiduría y abnegación para alcanzar cada una de nuestras metas.

A nuestros padres y familiares por su apoyo incondicional; a la Directora Lic. Angelita Falconí por su paciencia y confianza, por orientarnos en nuestros conocimientos, los mismos que permitieron el desarrollo del trabajo de investigación.

También agradecemos a la Universidad Técnica de Cotopaxi, que nos acogió para alcanzar el éxito profesional educándonos, para ser profesionales con carácter humano y de alta calidad

Sinceramente, gracias.

Verónica Ceron y Marivel Catani

DEDICATORIA

La presente investigación dedicamos al personal del área de recepción y secretaria del Consejo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (CODENPE) con el fin de mejorar la atención y servicio al cliente

A nuestros padres, hermanos y familiares, quienes nos apoyaron incondicionalmente.

Y por último a todos quienes creyeron en nosotras y confiaron en nuestras capacidades.

Con cariño:

Verónica Cerón y Marivel Catani



UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANISTICAS
Latacunga – Ecuador

TEMA: "Manual de Atención y Servicio al Cliente para el Área de Recepción y Secretaría del Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades Pueblos del Ecuador de la Ciudad de Quito, Periodo 2011-2012"

Autoras: Cerón German Verónica Elizabeth y Catani Cárdenas Elisa Marivel

RESUMEN

Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (CODENPE) está situada en la ciudad de Quito en la calle García Moreno N5-48 y Chile. Esta es una prestigiosa Institución Pública, que lucha por el bienestar de los pueblos y nacionalidades, buscando de forma constante una atención de calidad y excelencia; por lo cual la misma trata de cumplir con la exigencias tanto internas como externas de los clientes.

El Manual de Atención y Servicio al Cliente, se ha desarrollado con el propósito de aportar a los conocimientos del personal del área de recepción y secretaria del CODENPE que tienen relación directa con el cliente, éste manual tiene la finalidad de mejorar la calidad y el profesionalismo en la atención, que se proporciona a los pueblos y nacionalidades del Ecuador; también ayudará a ser más asertivos ante las exigencias de los clientes. Para cumplir con la investigación desarrollada, se ha utilizado técnicas como la observación y la encuesta, con su respectivo análisis e interpretación de resultados obtenidos, para de esta forma dar la mejor solución al problema existente.

Es importante el conocimiento de los conceptos básicos, técnicas, estrategias que se vayan a aplicar al instante de atender a un cliente pueden proveer estabilidad y desarrollo interno institucional, aumentando mayores alternativas en el aspecto académico, mejores condiciones físicas, científicas y tecnológicas.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

Theme: The Services Manual to Customers, of the area reception and secretary of Development Council of Nationalities and Peoples of Ecuador (CODENPE) in Quito city period 2011-2012

Authors: Cerón German Verónica Elizabeth y Catani Cárdenas Marivel

SUMMARY

Development Council of Nationalities and Peoples of Ecuador (CODENPE) is situated in Quito city in the Garcia Moreno N5 48 and Chile street it's a prestigious Public Institution, to fight by the confort of the collectivity, specially peoples and nationalities people, it finds constantly to faithing for service of quality and excellence; because of these important reasons the University tries to carry the internal and external exigencies.

The Services Manual to Customers, it is developed with the purpose to create a guidebook for people who have a direct relation with the customers, with the purpose to improve the attention that they give to the users. This manual helps to enlarge the knowledge; it takes in account the human resources and their needs. To carry with the investigation development. It has used different techniques such as: The observation and the survey; with the respective analysis and interpretation of the obtained results, by this way to rescue the problems that exist.

It is important wide knowledge and it is application to know how to help to a customer; it can to provide institutional stability and development to improve the best alternatives in the academic aspect, and obtain better physicals, scientifics and technologycals conditions.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi Lic. Jorge Luis Iza Pila, con cédula de identidad N°05029659-1, CERTIFICO que he realizado la respectiva revisión del ABSTRACT.

TEMA: " MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE PARA EL ÁREA DE RECEPCIÓN Y SECRETARIA DEL CONSEJO DE DESARROLLO DE LAS NACIONALIDADES Y PUEBLOS DEL ECUADOR DE LA CIUDAD DE QUITO PERIODO 2011-2012", a cargo de la asesora, LCDA. ANGELITA FALCONÍ, cuyas autoras son: CERÓN GERMAN VERÓNICA ELIZABETH Y CATANÍ CARDENAS ELISA MARIVEL.

Latacunga, 20 de Mayo del 2013

Docente:

.....

Lic. Jorge Luis Iza Pila

C.I. 050296591-6

INDICE GENERAL
PÁGINAS PREDETERMINADAS

TESIS DE GRADO.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
<i>DEDICATORIA</i>	vi
RESUMEN.....	vii
SUMMARY	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN	ix
INDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
INTRODUCCIÓN	1
1. FUNDAMENTO TEÓRICO Y OBJETO DE ESTUDIO.....	3
1.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	3
1.2. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	4
1.3.1. GESTIÓN ADMINISTRATIVA	5
1.3.1.1. Definición de gestión administrativa:	5
1.3.1.2. Recursos de la Gestión Administrativa:	6
1.3.1.4 Importancia de la gestión:	7
1.3.1.5. Clasificación de la gestión:	9
1.3.1.6. Objetivo de la Gestión:.....	9
1.3.1.7. Proceso del análisis de gestión:.....	10
1.3.1.8. Administración.....	10

1.3.1.9. La administración y sus funciones:	14
1.3.2. MARKETING.....	29
1.3.2.1. Importancia del marketing:	30
1.3.2.2. Marketing de empresa a empresa:.....	31
1.3.2.3. Marketing sin ánimo de lucro:	32
1.3.2.4. Marketing de ideas, lugares y gente:.....	32
1.3.2.5. Herramientas del marketing: la mezcla del marketing:.....	32
1.3.2.6. El marketing es un proceso:	34
1.3.2.7. Como se hace el marketing:	34
1.3.2.8. Planeación del marketing	34
1.3.2.9. Como encontrar y alcanzar un mercado objetivo.....	35
1.3.2.10. Segmentación del mercado	35
1.3.2.11. Como buscar consumidores más allá de sus fronteras	36
1.3.2.12. La orientación hacia el consumidor	36
1.3.2.13. El papel del marketing en la sociedad.....	37
1.3.3. IMAGEN INSTITUCIONAL	37
1.3.3.1. La imagen conceptual	38
1.3.3.2. La valoración de la imagen	38
1.3.3.3. Cómo articular una buena imagen.....	39
1.3.3.4. Importancia de la imagen	39
1.3.3.5. Pasos para articular una imagen positiva	40
1.3.4. IMAGEN PERSONAL	42
1.3.4.1. Importancia de la imagen personal:	42
1.3.4.2. La belleza:	44
1.3.4.3. El arreglo personal:	45
1.3.4.4. El cabello:.....	45

1.3.4.5. Cuidado de la piel:	45
1.3.4.6. El rostro:.....	46
1.3.4.7. El vestuario:	46
1.3.4.8. El calzado:.....	46
1.3.4.9. El baño diario:	47
1.3.4.10. El Peinado:	47
1.3.4.11. Los cosméticos:	47
1.3.4.12. Normas para evitar la mala imagen:.....	47
1.3.5. ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE.....	50
1.3.5.1. Evolución del Concepto de Servicio:.....	51
1.3.5.2. Capacidad Operativa	51
1.3.5.3. La importancia del Cliente	53
1.3.5.4. La Comunicación Efectiva: Feed-Back	54
1.3.5.5. El Arte de Escuchar:.....	55
1.3.5.6. Las Relaciones Humanas:	57
1.3.5.7. Reglas para la Satisfacción Total del Cliente	59
1. MARCO INVESTIGATIVO.....	60
2.1. CARACTERIZACIÓN DEL CONSEJO DE DESARROLLO DE LAS NACIONALIDADES Y PUEBLOS DEL ECUADOR	60
2.1.1. MISIÓN.....	61
2.1.2. VISIÓN	61
2.1.3. VALORES INSTITUCIONALES.....	62
2.1.3.1. Objetivos	62
2.1.3.2. Políticas de Gestión.....	62
2.1.3.2. Principios y Valores.....	62
2.1.3.3. Análisis FODA	64

2.1.4. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN	65
2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	66
2.2.1. Preguntas Científicas.....	66
2.2.2. Operacionalización de las variables	67
2.3. DISEÑO METODOLÓGICO	68
2.4. METODOLOGÍA	68
2.4.1 Población y Muestra.....	69
2.4.2. Unidad de Estudio.....	69
2.4.3. Población.....	69
2.5. Métodos:.....	69
2.5.1. Métodos Teóricos:.....	70
2.5.2. Método Inductivo-Deductivo:.....	70
2.5.3. Método Descriptivo.....	70
2.6. Técnicas de Investigación	70
2.6.1. La Entrevista	70
2.6.2. La Encuesta:.....	71
2.7. Alternativas Interpretación de Resultados.....	71
2.7.1. Estadística Descriptiva:.....	71
2.8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	71
2.9. COMPROBACIÓN DE LAS PREGUNTAS DIRECTRICES.....	92
2.10. CONCLUSIONES	93
2.11. RECOMENDACIONES	93
3. ANTECEDENTES	95
3.1. JUSTIFICACIÓN	96
3.2. OBJETIVOS	97
3.2.1. Objetivo General	97

3.2.2. Objetivos Específicos.....	97
3.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	98
3.3.1. INTRODUCCIÓN	98
3.3.1.1. Manual de Servicio y Atención al Cliente en el Área de Recepción y Secretaria del CODENPE	98
3.3.1.2. Ámbito de Aplicación	99
3.3.1.3. Marco Regulatorio	99
3.3.2. ELEMENTOS DEL CODENPE	99
3.3.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	101
3.3.3.1. Deberes Generales.....	101
3.3.3.2. Deberes Específicos	103
MANUAL DE ATENCION Y SERTVICIO AL CLIENTE	117
CALIDAD DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	117
RECEPCIONISTA	117
TIPOLOGÍA DE CLIENTES	117
TIPOS COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE	117
3.3.4. INTRODUCCION A LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA ATENCION AL CLIENTE	118
3.3.4.1. Calidad de servicio.....	118
3.3.4.2. Atención al cliente.....	119
3.3.4.3. Fin del servicio.....	119
3.3.5. LA RECEPCIONISTA.....	120
3.3.5.1. Objetivo:.....	121
3.3.5.2. Misión:	121
3.3.5.3. Funciones principales:.....	122
3.3.5.4. Características de la Recepcionista:	122
3.3.5.5. Principios y valores:.....	123

3.3.6. EL PROFESIONAL DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE	125
3.3.6.1. Conocimientos:	125
3.3.6.2. Imagen.....	126
3.3.6.3. La actitud.....	129
3.3.7. RELACIONES HUMANAS.....	131
3.3.7. 1. Los factores positivos de las Relaciones Humanas.....	131
3.3.7. 2. Los factores negativos de las Relaciones Humanas.....	132
3.3.7. 3. Reglas de Cortesía:.....	132
3.3.8. TÉCNICAS DE AUTOCONTROL	133
3.3.8.1. Las habilidades de autocontrol.....	134
3.3.8.2. El manejo de las emociones	135
3.3.9. TIPOLOGÍA DE CLIENTES	135
3.3.10. COMUNICACIÓN	137
3.3.10.1. Formas de Comunicación.....	138
3.3.8. CONCLUSIONES	150
3.3.8. RECOMENDACIONES	151
BIBLIOGRAFÍA CITADA	152
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	152
BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL	153
ANEXO.....	154

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Categorías Fundamentales	4
Tabla 2: El Arte de Escuchar	56
Tabla 3: Reglas para la Satisfacción Total del Cliente	59
Tabla 4: Análisis FODA- CODENPE.....	64
Tabla 5: Operación de la Variables	67
Tabla 6: PERSONAL QUE LABORA EN EL CODENPE.....	69
Tabla 7: Atención y servicio al cliente.....	74
Tabla 8: Capacitaciones	75
Tabla 9: Capacitaciones adquiridos en capacitaciones.	76
Tabla 10: Aptitudes frente a un cliente	77
Tabla 11: Importancia de la atención y servicio al cliente.....	78
Tabla 12: Manual de atención y servicio al cliente.....	79
Tabla 13: Beneficios del manual.....	80
Tabla 14: Calidad de la atención y servicio al cliente.....	81
Tabla 15: Nivel de aplicación de las relaciones humanas.....	82
Tabla 16: Tiempo en la atención y servicio al cliente.....	83
Tabla 17: Calidad al transmitir una información	84
Tabla 18: Capacidad de enfrentar un problema	85
Tabla 19: Calidad del tiempo al solucionar un problema	86
Tabla 20: Nivel de información	87
Tabla 21: Formas de atender a un cliente.....	88
Tabla 22: Personal calificado	89
Tabla 23: Implementación de un manual	90
Tabla 24: Beneficios del manual.....	91
Tabla 25: Cadena de valor del CODENPE	100
Tabla 26: Principios y valores de la Recepcionista.....	123
Tabla 27: Estrategias sobre la imagen.....	127
Tabla 28: Tips para evitar el mal uso de la indumentaria	129

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos 1: Organigrama Estructural - CODENPE	65
Gráficos 2: Atención y Servicio al Cliente	74
Gráficos 3: Conocimientos Adquiridos en Capacitaciones.....	76
Gráficos 4: Aptitudes Frente a un Cliente.....	77
Gráficos 5: Importancia de la atención y servicio al cliente	78
Gráficos 6: Manual de atención y servicio al cliente	79
Gráficos 7: Beneficios del Manual.....	80
Gráficos 8: Calidad de Atención y Servicio al Cliente	81
Gráficos 9: Nivel de Capacitación de las Relaciones Humanas	82
Gráficos 10: Tiempo en la Atención y Servicio al Cliente	83
Gráficos 11: Calidad al transmitir una información.....	84
Gráficos 12: Capacidad de enfrentar un problema.....	85
Gráficos 13: Calidad de tiempo al solucionar un problemas	86
Gráficos 14: Nivel de Información	87
Gráficos 15: Formas de atender a un Cliente	88
Gráficos 16: Personal Calificado	89
Gráficos 17: Implementación de un Manual.....	90
Gráficos 18: Beneficios del Manual.....	91
Gráficos 19: Cadena de valor del manual	100
Gráficos 20: Los factores positivos de la Relaciones Humanas	131
Gráficos 21: Los factores negativos de las Relaciones Humanas	132
Gráficos 22: Reglas de Cortesía.....	133
Gráficos 23: Habilidades de autocontrol.....	134
Gráficos 24: Tipos de Clientes.....	136
Gráficos 25: Elementos de la Comunicación verbal	138
Gráficos 26: Lenguaje corporal.....	142

INTRODUCCIÓN

El personal que está en relación directa con el cliente, debe cumplir con el perfil profesional, para el desempeño óptimo de sus funciones, esto quiere decir; el manejo de archivo de la documentación, el uso adecuado de materiales, equipos de oficina e información que proporcionan, que sin duda alguna debe ir acompañado de una buena atención; ya que esta es carta de presentación de cualquier institución sea pública o privada.

La eficacia de una institución radica del excelente dominio de las relaciones humanas, las mismas que contribuyen al logro de un clima laboral adecuado, en el que los clientes tanto internos, como externos se sientan satisfechos y familiarizados con la institución y aporten para el desarrollo de la misma.

En la actualidad la atención al cliente va más allá de la amabilidad y la gentileza, es diferenciar entre lo extraordinario y lo mediocre, se ha convertido en un desafío para los trabajadores que son quienes tienen contacto directo con los clientes, cuya meta primordial es satisfacer específicamente una necesidad.

El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador, es una institución con prestigio relevante a nivel nacional, con un sinnúmero de clientes que buscan el desarrollo de sus comunidades.

Para lograr un servicio de calidad es deber de las autoridades que implementen alternativas como el uso de Manuales de Atención al Cliente, que se conviertan en una guía de conocimientos prácticos, basados en relaciones humanas; de tal forma que sí el personal administrativo está capacitado y posee vastos conocimientos respectivos a la atención al cliente, estará dispuesto a brindar el servicio en un determinado momento; la satisfacción de los clientes es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y extensión para cumplir el objetivo corporativo de la institución.

La presente investigación consta de los siguientes capítulos.

Capítulo I contendrá lo siguiente:

Antecedentes, categorías fundamentales, marco teórico, administración, importancia de la administración, la administración como una parte esencial de cualquier organización, proceso administrativo, habilidades con las personas, relaciones humanas, el profesionalismo, singularidad de la persona, consideración de la persona como un todo, relación existente entre las relaciones humanas y las relaciones públicas, importancia de las relaciones públicas (R.P.) en las empresas, rol en la sociedad, atención al cliente, porque se pierden a los clientes, principales causas de insatisfacción del cliente beneficios de una buena atención al cliente, beneficios de una buena atención al cliente, el cliente, tipos de clientes, como atender a un cliente difícil, servicio al cliente, tipos de atención, fidelidad de los clientes.

Capítulo II contendrá lo siguiente:

Breve caracterización del Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador, reseña histórica, misión, visión, valores institucionales, análisis FODA, organigrama estructural, diseño metodológico, tipos de investigación, metodología, unidad de estudio, métodos y técnicas, métodos de investigación, técnicas de investigación, análisis e interpretación de resultados, comprobación de las preguntas directrices.

Capítulo III contendrá la presentación de la propuesta:

Elaboración de un Manual de Atención y Servicio al Cliente para el área de Recepción y Secretaría del Consejo de Nacionalidades y Pueblos del Ecuador de la ciudad de Quito, y posteriormente las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTO TEÓRICO Y OBJETO DE ESTUDIO

1.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Desde los primeros inicios de la humanidad, el hombre necesitaba administrar y distribuir diferentes funciones de los recursos que poseía, su aplicación no era tecnificada, pero cumplían de forma instintiva los procesos administrativos.

La historia se ha ido desarrollando con el paso del tiempo, y, en épocas como la esclavitud y el feudalismo, han encaminado una administración inadecuada, evidenciando injusticias como la carencia de distribución de recursos y funciones que no justificaban su trabajo.

Como toda estructura requiere de un buen desempeño laboral, la base fundamental es las relaciones humanas, ya que permiten armonizar y desarrollar un excelente clima laboral, en la que todos los integrantes tanto internos como externos se sientan parte de ella, y aporten para el desarrollo empresarial.

Por ello es fundamental la existencia de fraternidad interna para proyectar una buena imagen institucional, que beneficia no sólo a la organización sino también al país.

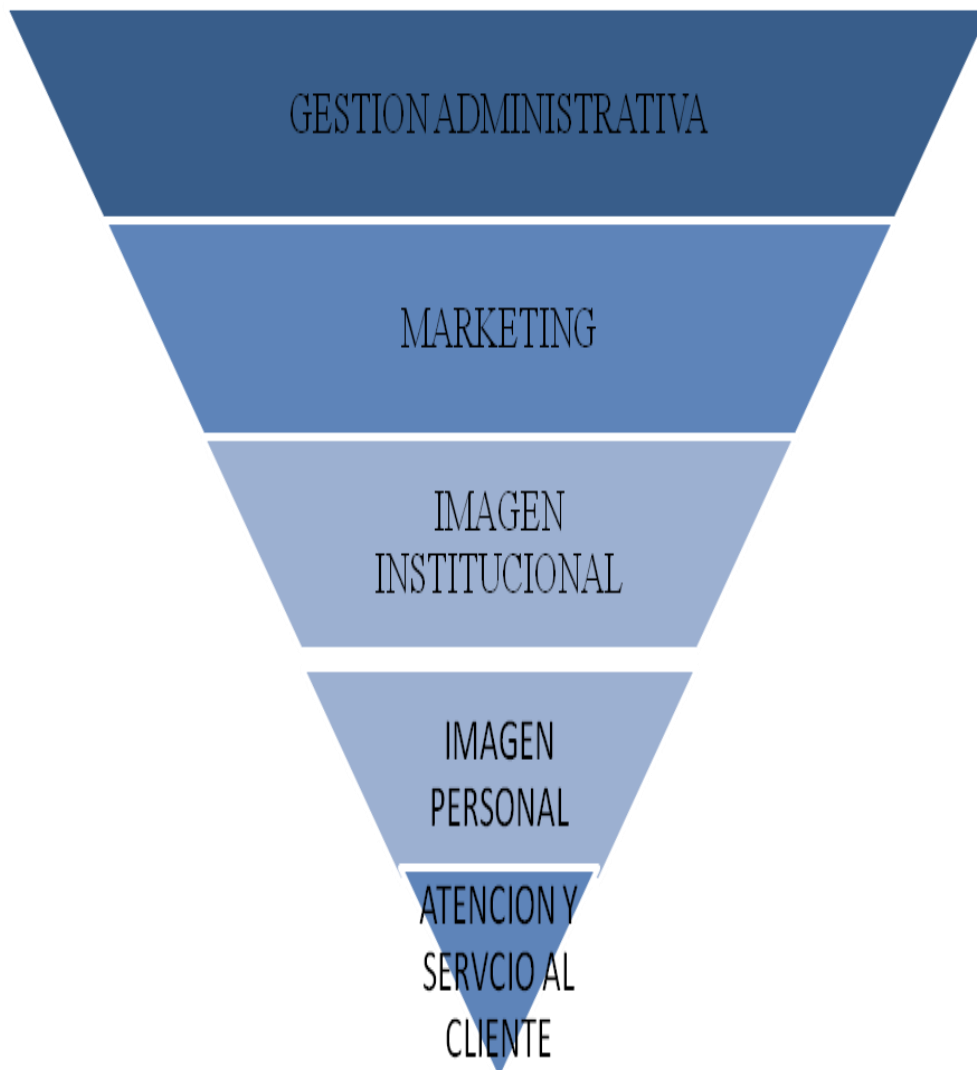
El personal que tiene relación directa con el cliente debe tener una constante preparación y cumplir con el perfil acorde a su labor.

Al momento de servir a un cliente se debe tener muy claro que las personas son seres únicos y como tal poseen personalidades y temperamentos distintos, por lo que la atención que se proporcione debe ser de acuerdo a la situación del momento.

La buena atención y servicio al cliente es una parte fundamental en una institución es por ello que el CODENPE trata de enfatizar mucho a los pueblos y nacionalidades, se basa en valores que traten de integrar a los mismos respetando creencias, costumbres, culturas, etc. Por ello es muy importante fomentar y capacitar al personal para atender a los clientes acorde a sus exigencias logrando que la institución tenga una buena imagen.

1.2. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Tabla 1: Categorías Fundamentales



Fuente: Propia

Elaborado por: Verónica Cerón y Marivel Catani

1.3. MARCO TEÓRICO

1.3.1. GESTIÓN ADMINISTRATIVA

1.3.1.1. Definición de gestión administrativa:

En otra concepción gestión es definida como el conjunto de actividades de dirección y administración de una empresa.

Acción que se realiza para la consecución de algo o la tramitación de un asunto, es acción y efecto de administrar.

Es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles. Es coordinar todos los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos

“La gestión es el proceso emprendido por una o más personas para coordinar las actividades laborales de otras personas con la finalidad de lograr resultados de alta calidad y que por lo mismo difiere de una simple administración.”

Fuente:<http://www.monografias.com/trabajos25/gestion-administrativa/gestion-administrativa.shtml>

Al hablar de Gestión Administrativa se hace referencia a todos aquellos elementos que afectan a la situación de los albergues como son: planificación, organización, dirección y control, siendo el objetivo principal de la gestión asegurar la máxima prosperidad del grupo social.

Para las tesoreras la gestión administrativa es un proceso en donde se organizan un grupo de personas con diversas funciones para alcanzar objetivos, en el cual planifican, organizan, dirigen y controlan sus actividades dentro de una organización o empresa

1.3.1.2. Recursos de la Gestión Administrativa:

Por recursos debemos entender todos aquellos elementos que se requieren para llevar a cabo la acción en el proceso administrativo; para fines de nuestro estudio clasificamos los recursos en:

- Recursos Humanos.

Son las personas que ingresan, permanecen y participan en la organización, sin importar cuál sea el nivel jerárquico o tarea.

- Recursos Materiales.

Son necesarios para llevar a cabo las operaciones básicas de la organización.

- Recursos Financieros.

Se refiere al dinero en forma de capital que está disponible de manera inmediata o mediata para enfrentar la emergencia. En cierta medida son los recursos financieros los que definen la eficacia de la organización para lograr sus objetivos.

- Recursos Mercadológicos.

Comprenden todas las actividades de investigación y análisis, publicidad y distribución de los recursos según las necesidades.

Para las tesis la gestión administrativa requiere de una serie de elementos sin los cuales este proceso de administrar no tendría sentido, son las que forman la empresa como por ejemplo el personal que va desempeñar funciones, la infraestructura, el capital el cual es un recurso vital para una empresa u organización para emprender la actividad económica.

1.3.1.3. Gestión de la Calidad:

Es el conjunto de actividades de la función empresarial que determina la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades y las implementa por medios tales como la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y el mejoramiento de la calidad, en el marco del sistema de la calidad.

- Planificación de la Calidad.

Son las actividades que establecen los objetivos y los requisitos para la calidad así como los requisitos para la aplicación de los elementos del sistema de la calidad.

Ésta abarca:

- a) Planificación administrativa y operativa: preparación de la aplicación del sistema de la calidad, incluyendo la organización y la planificación.
- b) Preparación de planes de la calidad y el establecimiento de disposiciones para el mejoramiento de la calidad.

Para las tesis la gestión de calidad es fundamental al momento del logro de objetivos, ya que son procesos que permiten medir la calidad mejorar funciones y controlar si se está cumpliendo con metas propuestas proponer planes mediante los cuales se evidencie el mejoramiento o no de la calidad.

1.3.1.4 Importancia de la gestión:

La tarea de construir una sociedad económicamente mejor; normas sociales mejoradas y un gobierno más eficaz, es el reto de la gestión administrativa moderna.

La supervisión de las empresas está en función de una administración efectiva; en gran medida la determinación y la satisfacción de muchos objetivos económicos, sociales y políticos descansan en la competencia del administrador.

En situaciones complejas, donde se requiera un gran acopio de recursos materiales y humanos para llevar a cabo empresas de gran magnitud la administración ocupa una importancia primordial para la realización de los objetivos.

Este hecho acontece en la administración pública ya que dado su importante papel en el desarrollo económico y social de un país y cada vez más acentuada de actividades que anteriormente estaban relegadas al sector privado, las maquinarias administrativas públicas se han constituido en la empresa más importante de un país.

En la esfera del esfuerzo colectivo donde la administración adquiere su significación más precisa y fundamental ya sea social, religiosa política o económica, toda organización depende de la administración para llevar a cabo sus fines.

El progreso de las organizaciones depende, cada vez en mayor medida, de las personas que las integran. En un entorno cambiante y competitivo, la adaptabilidad y el aprovechamiento de las mejores oportunidades por parte de las empresas y de las instituciones, la racionalización de sus actividades y el incremento de su productividad derivan de la capacidad de sus empleados y de su actuación cooperativa.

Para las tesis La administración tiene la responsabilidad de realizar acciones que permitan que las personas hagan sus aportaciones a los objetivos del grupo. Por lo tanto, la administración, debe formar una empresa sólida que se enfrente a los diversos cambios que existen en la economía actual para que no sucumba ante los mismos.

1.3.1.5. Clasificación de la gestión:

La administración por áreas funcionales de las empresas:

Administración financiera o Finanzas corporativas

Administración comercial (marketing o mercadotecnia);

Administración de la producción u operaciones;

Administración de Recursos humanos;

- Como las áreas funcionales más características; pero también se pueden encontrar departamentos de:

Administración de las Tecnologías de Información

Organización y método; Administración estratégica;

Gestión del conocimiento;

Gestión del talento;

Gestión de proyectos,

Gestión de riesgos,

Administración de la cadena de suministro y logística;

1.3.1.6. Objetivo de la Gestión:

El objetivo de la gestión es identificar y ponderar los factores que contribuyen negativa y positivamente al logro de los objetivos de la empresa, constituyéndose en base para el control técnico económico, el planeamiento y la toma de decisiones. La información que genera este análisis es la base más sólida para la confección de planes de corto y de largo plazo, que respondan a los objetivos económicos del empresario. Así mismo, es la herramienta idónea para evaluar económicamente el impacto de diferentes tecnologías, a nivel de una actividad o en el total de la empresa.

La gestión administrativa de una empresa es un proceso dinámico donde conviven pasado, presente y futuro. En este proceso se combinan activamente, análisis del

pasado (gestión), previsión y evaluación de alternativas futuras (planeamiento) y la instrumentación del plan en el presente.

Para las tesis el objetivo de la gestión es estudiar los diversos factores externos o internos como estos afectan a la empresa o en el proceso del logro de objetivos, esto permitirá que la administración planifique nuevos planes para responder ante futuros cambios.

1.3.1.7. Proceso del análisis de gestión:

El proceso de análisis de gestión puede resumirse en una serie de acciones:

- La recopilación de los datos físicos y económicos.
- La imputación de egresos e ingresos.
- El cálculo de resultados.
- El análisis de resultados.

Resaltando su importancia en el objetivo final del análisis de resultados, tomando la información que nos brinda el análisis de gestión sobre las mejores decisiones sobre el uso de los recursos de la empresa. Esta metodología permite mejorar el plan de la empresa en base a las conclusiones emergentes del análisis y comparación de los resultados previstos.

1.3.1.8. Administración.

“Administración es la ciencia, técnica o arte que por medio de los recursos humanos, materiales, y técnicos, pretende el logro óptimo de los objetivos mediante el menor esfuerzo para lograr una mayor utilidad.”

Fuente:<http://www.monografias.com/trabajos25/gestionadministrativa/gestion-administrativa.shtml>

Pero la verdadera definición es que la administración es una ciencia social que persigue la satisfacción de los objetivos institucionales por medio de un mecanismo de operación y a través de un proceso administrativo.

Para las tesis la administración es una forma o técnica de organizar todos los recursos que tiene una empresa para alcanzar los objetivos de la misma con el apoyo y trabajo de los diferentes departamentos para generar beneficios económicos.

- Los principios generales de la administración

Para la función administrativa solo tiene por órgano y por instrumento al cuerpo social; la función administrativa solo obra sobre el personal.

Es así que una de las primeras y más importantes cosas que deben estar claras en relación a estos principios, es que éstos no son lineales ni aislados, sino que, por el contrario, interaccionan los unos con los otros y se aplican continuamente a lo largo del proceso que involucra a un grupo social.

Los principios de administración más utilizados, son:

- **División del trabajo:** Es el orden natural, El obrero que fabrica todos los días la misma pieza y el jefe que trata constantemente los mismos negocios, adquieren una habilidad, una seguridad y una precisión que acrecen su rendimiento. Cada cambio de ocupación o tarea implica un esfuerzo de adaptación que disminuye la producción.

- **Autoridad:** Consiste en el derecho de mandar y en el poder de hacerse obedecer. Se distingue en un jefe la autoridad legal inherente a la función y la autoridad personal formada de inteligencia, de saber, de experiencia, de valor moral, de aptitud de mando etc.

- **Disciplina:** Consiste esencialmente en la obediencia, la actividad, la presencia y los signos exteriores de respeto realizado conforme a las convenciones establecida entre la empresa y sus agentes. Dicho concepto se expresa en el mundo militar y se debe tener en cuenta el concepto de convenio para llegar a la armonía en la organización y el cumplimiento cabal de las normas.

- **Unidad de mando:** Para la ejecución de un acto cualquiera un agente solo debe recibir órdenes de un jefe. “esa es la regla de la “unidad de mando”, que es de necesidad general y permanente y cuya influencia sobre la marcha de los negocios es por lo menos igual, a mi criterio a la de cualquier otro principio...”

- **Unidad de dirección:** Este principio puede expresarse así: Un solo jefe y un solo programa para un conjunto de operaciones que tienden al mismo fin.

- **Subordinación de los intereses particulares al interés general:** Este principio nos recuerda que en una empresa el interés de un agente o de un grupo de agentes, no debe prevalecer contra el interés de la empresa.

Dos intereses de orden diverso, pero igualmente respetables pueden ser resueltos bajo conciliación:

Los medios para realizarla son:

La firmeza y el buen ejemplo de los jefes.

Convenios tan equitativos como sea posible.

Una atenta vigilancia

- **Remuneración:** Constituye el precio del servicio prestado. Debe ser equitativa y en todo lo que sea posible, dar satisfacción a la vez al personal y a la empresa, al empleador y al empleado...

A los empleados se les puede pagar por jornal, por tarea o por pieza...

- **Centralización:** Como la “división del trabajo”, la centralización es un hecho de orden natural, consiste en que en todo organismo, animal o social, las sensaciones convergen hacia el cerebro o la dirección y en que de ésta o aquél , parten las órdenes que ponen en movimiento todas las partes del organismo.

- **Jerarquía:** Está constituida por una serie de jefes que va desde la autoridad superior a los agentes inferiores. En vía jerárquica es el camino que siguen, pasando por todos los grados de la jerarquía, las comunicaciones que parten de la autoridad superior a las inferiores.

- **Orden:** Un lugar para cada cosa y una cosa para cada lugar...

- **Equidad:** La justicia es la realización de los convenios adquiridos; anhelo de igualdad y equidad son aspiraciones que deben tenerse en cuenta en el trato con el personal.

- **Estabilidad del personal:** Un agente necesita tiempo para iniciarse en una función nueva y llegar a desempeñarla bien, admitiendo que esté dotado de las aptitudes

necesarias. Si el agente es desplazado cuando apenas ha concluido su etapa de aprendizaje, no habrá tenido tiempo de rendir un trabajo apreciable.

- **Iniciativa:** Una de las más vivas satisfacciones que puede experimentar el hombre inteligente, es concebir un plan y asegurar su buen éxito, es también uno de los más poderosos estimulantes de la actividad humana.

- **Unión del personal:** La unión hace la fuerza...

Al introducir un esquema jerárquico y al profundizar en el tema de la división del trabajo, hace un aporte fundamental hacia el desarrollo de la administración moderna.

De los catorce principios de la Administración mencionados, todos pueden ayudar a una mejor gestión porque son aplicables dentro de la organización de un albergue

1.3.1.9. La administración y sus funciones:

- **La administración:** Es el proceso de trabajar con gente y recursos para alcanzar las metas organizacionales. Los buenos gerentes hacen esas cosas con eficacia y con eficiencia. Ser eficaz es lograr las metas organizacionales. Ser eficiente es hacerlo con el mínimo de recursos, es decir, utilizar el dinero, tiempo, materiales y personas de la mejor manera posible. Algunos gerentes fracasan en ambos o se centran en uno a expensas del otro. Los mejores gerentes mantienen la atención firme en ambas cosas.

- El proceso de la Administración

¿Qué pueden hacer los gerentes para ser eficaces y eficientes? Cuando el proceso administrativo se ejecuta en forma adecuada, comprende una amplia variedad de actividades, como Planeación, Organización, Dirección y Control.

Estas actividades básicas, que se describen a continuación, son las funciones tradicionales de la Administración:

- Planeación

La planeación es el proceso administrativo que consiste en especificar los objetivos que se deben conseguir y en decidir con anticipación las acciones adecuadas que se deben ejecutar para ello

Entre las actividades de Planeación se cuenta el análisis de las situaciones actuales, la anticipación al futuro, la determinación de objetivos, la decisión de tipos de actividades en las que participará la organización, la elección de estrategias y la determinación de los recursos necesarios para lograr las metas de la Organización.

Se desarrollan planes para organizaciones completas, para unidades específicas de trabajo y para individuos. Estos planes pueden abarcar largos períodos (de cinco o más años), o un horizonte de tiempo cercano (días o semanas). Pueden ser muy generales o muy específicos; sin embargo, en cada caso los administradores son responsables de recopilar y analizar la información sobre la que se basan los planes, de establecer los objetivos y de decidir que se necesita hacer.

- Actividades importantes de planeación

Aclarar, amplificar y determinar los objetivos.

Establecer las condiciones y suposiciones bajo las cuales se hará el trabajo.

Seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos.

Establecer un plan general de logros enfatizando la creatividad para encontrar medios nuevos y mejores de desempeñar el trabajo.

Establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño.

Anticipar los posibles problemas futuros.

Modificar los planes a la luz de los resultados del control.

- Tipos de planeación.

- **Planeación Estratégica.**

La planeación estratégica es la planeación a largo plazo que enfoca a la organización como un todo. Los administradores consideran a la organización una unidad total y se preguntan a sí mismo qué debe hacerse a largo plazo para lograr las metas organizacionales.

El largo plazo se define como un período que se extiende aproximadamente entre 3 y 5 años hacia el futuro.

Se debe seguir el principio del compromiso el cual afirma que los administradores deben comprometer fondos para la planeación sólo cuando puedan anticipar, en el futuro próximo, un rendimiento sobre los gastos de planeación como resultado del análisis de planeación a largo plazo.

Los costos de la planeación son una inversión y, no debe incurrirse en ellos a menos que se anticipe un rendimiento razonable sobre la inversión.

- **Planeación táctica.**

Consiste en formular planes a corto plazo que pongan de relieve las operaciones actuales de las diversas partes de la organización.

El corto plazo se define como un período que se extiende sólo a un año o menos siempre pensando en el futuro.

Los administradores usan la planeación táctica para describir lo que las diversas partes de la organización deben hacer para que la empresa tenga éxito en algún momento dentro de un año.

- **Planeación estratégica.**

Se relaciona con el período más prolongado que sea válido considerar; la planeación táctica se relaciona con la planeación estratégica ambos tipos de planeación son necesarios. Los administradores necesitan programas de planeación táctica y estratégica, estos programas deben estar altamente relacionados para tener éxito.

La planeación táctica debe concentrarse en lo que debe hacerse en el corto plazo a fin de ayudar a la organización a que logre sus objetivos a largo plazo, determinados mediante la planeación estratégica.

- **Planeación Operativa.**

Los objetivos, premisas y estrategias de una empresa determinan la búsqueda y la selección del producto o servicio. Después de seleccionar el producto final se determinan las especificaciones y se considera la posibilidad tecnológica de producirlo. El diseño de un sistema de operaciones requiere de decisiones relacionadas con la ubicación de las instalaciones, el proceso a utilizar, la cantidad a producir y la calidad del producto.

Los sistemas de administración de las operaciones muestran los insumos, el proceso de transformación, los productos y el sistema de retroalimentación.

Se rige de acuerdo a los lineamientos establecidos por la planeación táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más detalladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa, por lo general, determinan las actividades que debe de desarrollar el elemento humano, los planes operativos son a corto plazo y se refieren a cada una de las unidades en que se divide un área de actividad.

- Organización:

Se trata de determinar que recurso y que actividades se requieren para alcanzar los objetivos de la organización. Luego se debe diseñar la forma de combinarla en grupo operativo, es decir, crear la estructura departamental de la empresa. De la estructura establecida necesaria la asignación de responsabilidades y la autoridad formal asignada a cada puesto. Podemos decir que el resultado a que se llegue con esta función es el establecimiento de una estructura organizativa.

- **Estructura organizativa.**

La estructura organizacional generalmente se presenta en organigramas. Casi todas las compañías necesitan unidades o departamentos tanto de línea como de asesoría ("staff"). Los gerentes de línea contribuyen directamente al logro de los objetivos y metas principales de la organización. Por lo tanto, se encuentran en la "cadena de mando". Ejemplos son producción, compras y distribución. Los gerentes (unidades) de asesoría contribuyen indirectamente (pero de manera importante) a los objetivos de la empresa. Sus contribuciones primordialmente son proporcionar asesoramiento y pericia especializada. Por lo tanto, la gente de las unidades de "staff" no se halla en la cadena de mando.

Es importante una estructura organizacional bien definida porque asigna autoridad y responsabilidades de desempeño en forma sistemática.

- **Propósitos de la organización**

- Permitir la consecución de los objetivos primordiales de la empresa lo más eficientemente y con un mínimo esfuerzo.
- Eliminar duplicidad de trabajo.
- Establecer canales de comunicación.
- Representar la estructura oficial de la empresa

Para las tesis es primordial que durante el proceso de administración se cumpla correctamente las diversas actividades como son la de dirigir organizar controlar, etc. Porque si alguna de estas no se cumple la empresa u organización podría tener riesgos fatales en su economía.

- **Tipos de organizaciones**

- **Organización formal:** Es la estructura intencional de papeles en una empresa organizada formalmente. Cuando se dice que una organización es formal, no hay en ello nada inherentemente inflexible o demasiado limitante. Para que el gerente organice bien, la estructura debe proporcionar un ambiente en el cual el desempeño individual, tanto presente como futuro, contribuya con más eficiencia a las metas del grupo.

La organización formal debe ser flexible. Deberá darse cabida a la discreción para aprovechar los talentos creativos, y para el reconocimiento de los gustos y capacidades individuales en la más formal de las organizaciones. Sin embargo el esfuerzo individual en una situación de grupo debe canalizarse hacia metas del grupo y de la organización.

- **Organización Informal:** La organización informal es cualquier actividad personal conjunta sin un propósito consciente conjunto, aun cuando contribuya a resultados conjuntos. El ejemplo de una organización informal son las personas que juegan ajedrez.

Como conclusiones podemos decir que aunque la ciencia de la organización no se ha desarrollado todavía hasta un punto donde los principios sean leyes infalibles, hay un gran consenso entre los estudiosos de la administración respecto a cierto número de ellos. Estos principios son verdades de aplicación general, aunque su aplicabilidad no está tan rigurosa como para darles el carácter exacto de leyes de ciencia pura. Se trata más bien de criterios esenciales para la organización eficaz.

- Principios de organización

- **Unidad de mando.**

Un subordinado sólo deberá recibir órdenes de un solo jefe, cuando no se respeta este principio se generan fugas de responsabilidad, se da la confusión y se produce una serie de conflictos entre las personas.

- **Especialización.**

Consiste en agrupar las actividades de acuerdo a su naturaleza, de tal forma que se pueda crear la especialización en la ejecución de las mismas.

- **Paridad de autoridad y responsabilidad**

La autoridad se delega y la responsabilidad se comparte y por ello se debe mantener un equilibrio entre la autoridad y la responsabilidad.

- **Equilibrio de Dirección Control**

Consiste en diseñar una estructura de tal forma que nos permita coordinar las acciones y al mismo tiempo evaluar los resultados de la misma.

- Definición de puestos

Se debe definir con claridad el contenido de los puestos en relación a los objetivos de los mismos.

- División del trabajo: Se refiere a descomponer una tarea compleja en sus componentes, de tal manera que las personas sean responsable de una serie limitada de actividades, en lugar de tareas en general.

Todas las tareas de la organización desde la producción hasta la administración se pueden subdividir. La división del trabajo crea tareas simplificadas que se pueden aprender a realizar con relativa velocidad por consiguiente comenta la especialización, pues cada persona se convierte en experta en cierto trabajo. Además como crea una serie de trabajo, las personas pueden elegir puestos, o puedan ser asignadas a aquellas, que se ciñan a sus talentos e intereses.

- **Departamentalización:** Se refiere agrupar en departamentos aquellas actividades de trabajo que son similares o tiene una relación lógica, para ello se labora un organigrama donde mediante cuadros se representan los diferentes departamentos que integran la organización. Por ejemplo los profesores se pueden agrupar en departamentos de química, departamento de inglés, etc. La Departamentalización es el resultado de las decisiones que toman los gerentes en cuanto a las actividades laborales una vez que han sido divididas las tareas se pueden relacionar en grupos "parecidos" como pueden suponer existen muchas variedades de trabajos y departamentos en las organizaciones y los trabajos y departamentos de una organización serán deferentes a las de otras.

- **Jerarquía:** Desde los primeros días de la industrialización los gerentes se preocupan por la cantidad de personas y departamentos que podrían manejar con eficacia, este interrogante pertenece al tramo de control administrativo (con frecuencia llamado tramo de control o tramo administrativo) cuando se a dividido el trabajo, creados departamentos y elegido el tramo de control los gerentes pueden seleccionar una cadena de mando; es decir, un plan que especifique quien depende de quién. Estas líneas de dependencia son características fundamentales de cualquier organigrama para representar la jerarquía que es plan que específica quien controla a quien en una organización.

- **Coordinación:** Consiste en integrar las actividades de departamentos inter dependientes a efecto de perseguir las metas de organización con eficiencia, sin coordinación los miembros de la misma y enfrentarían la tentación de perseguir los intereses de los departamentos, a expensa de las metas de la organización. Un

grado importante de organización con toda posibilidad beneficiara un trabajo que no es rutinario ni pronosticable, un trabajo en el cual los factores del ambiente están cambiando y existe mucha interdependencia.

Para las tesisas los principios son aspectos que una entidad económica debe tener en cuenta para lograr su razón de ser, porque estos verifican que cada estructura administrativa cumpla objetivos y los departamentos o grupos de trabajo organizados dentro de la gestión aporten.

- Pasos básicos para organizar:

1. Dividir la carga de trabajo entera en tareas que puedan ser ejecutadas, en forma lógica y cómoda, por personas o grupos. Esto se conoce como la división del trabajo.

2. Combinar las tareas en forma lógica y eficiente, la agrupación de empleados y tareas se suele conocer como la departa mentalización.

3. Especificar quien depende de quién en la organización, esta vinculación de los departamentos produce una jerarquía de la organización.

4. Establecer mecanismos para integrar las actividades de los departamentos en un todo congruente y para vigilar la eficacia de dicha integración. Este proceso se conoce con el nombre de coordinación.

- Factores que influyen en la estructura organizacional

Existen factores internos y factores externos que influyen en la estructura organizacional.

- **Factores internos**

1. Enfoque conceptual adoptado - toma de decisiones centralizadas contra toma de decisiones descentralizada, con mayor delegación de autoridad.
2. Espacio de control (el número de empleados que reportan a un supervisor).
3. Diversidad de productos y clase de operación.
4. Tamaño de la organización.
5. Características de los empleados (profesionistas, empleados de oficina, trabajadores)

- **Factores externos**

1. Tecnología (cómo se transfieren los insumos a las salidas de producción).
2. Características del mercado (estabilidad, extensión, tipos de clientes).
3. Dependencia del medio ambiente (competencia, restricciones legales, reglamentación, proveedores y efectos del extranjero)

La estructura de organización es fundamental para la planificación y el control de utilidades porque tanto la planificación como el control se relacionan directamente con la distribución de autoridad y responsabilidad dentro de toda la empresa. La distribución se formaliza comúnmente en la estructura de la organización.

- Control.

”Es la función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se ajusten a los planes y objetivos de las empresas. Implica medir el desempeño contra las metas y los planes, muestra donde existen desviaciones con los estándares y ayuda a corregirlas”⁴. El control facilita el logro de los planes, aunque la planeación debe preceder del control.

Fuente:<http://www.monografias.com/trabajos25/gestionadministrativa/gestion-administrativa.Shtml>

Para las tesis el control es medir el nivel de cada grupo o departamento de trabajo si están cumpliendo con los objetivos propuestos en la empresa y si están acorde a la estructura organizativa de la misma para que no exista desorden, el control aporta al del funcionamiento de planeación establecido.

Los planes no se logran por si solos, éstos orientan a los gerentes en el uso de los recursos para cumplir con metas específicas, después se verifican las actividades para determinar si se ajustan a los planes.

- Propósito y función del control

El propósito y la naturaleza del control es fundamentalmente garantizar que los planes tengan éxito al detectar desviaciones de los mismos al ofrecer una base para adoptar acciones, a fin de corregir desviaciones indeseadas reales o potenciales.

La función de control consta de cuatro pasos básicos:

- Señalar niveles medios de cumplimiento; establecer niveles aceptables de producción de los empleados, tales como cuotas mensuales de ventas para los vendedores.
- Revisar el desempeño a intervalos regulares (cada hora, día, semana, mes, año.)
- Determinar si existe alguna variación de los niveles medios.
- Si existiera alguna variación, tomar medidas o una mayor instrucción, tales como una nueva capacitación o una mayor instrucción.

- Actividades importantes de control

- Comparar los resultados con los planes generales.
- Evaluar los resultados contra los estándares de desempeño.
- Idear los medios efectivos para medir las operaciones.
- Comunicar cuales son los medios de medición.
- Transferir datos detallados de manera que muestren las comparaciones y las variaciones.
- Sugerir las acciones correctivas cuando sean necesarias.
- Informar a los miembros responsables de las interpretaciones.

- Sistemas de planificación y control

El plan tiene por objeto especificar un resultado deseado (exigencia) para el futuro, especificando cantidades, calidades, costo, calendario y características de los resultados. En cambio, el control tiene por objeto determinar si se ha cumplido con el plan.

Juntos, plan y control regulan resultados e indirectamente el comportamiento de los integrantes de la organización.

En cuanto a los sistemas de planificación y control, podemos identificar dos sistemas, que no necesariamente son excluyentes:

Sistemas de planificación de acciones: se realiza antes de la adopción de decisiones; en su formato recuerda por su rutina a la formalización del comportamiento. El ejemplo más paradigmático está representado por el sistema de planificación estratégica.

Sistemas de control de rendimiento: ejecutados después de los resultados, cuyos ejemplos pueden ser el control estadístico de calidad de las operaciones, cálculo de costos y análisis de variaciones, control de inventario, programación de la

producción, cálculo de costos marginales, presupuestarios flexible o de actividades, auditoría interna.

- Dirección

Es la capacidad de influir en las personas para que contribuyan a las metas de la organización y del grupo. Implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. Las relaciones y el tiempo son fundamentales para la tarea de dirección, de hecho la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos. Los gerentes dirigen tratando de convencer a los demás de que se les unan para lograr el futuro que surge de los pasos de la planificación y la organización, los gerentes al establecer el ambiente adecuado, ayudan a sus empleados a hacer su mejor esfuerzo. La dirección incluye motivación, enfoque de liderazgo, equipos y trabajo en equipo y comunicación

- Motivación:

Es una característica de la Psicología humana que contribuye al grado de compromiso de la persona. Incluye factores que ocasionan canalizan y sustentan la conducta humana de un sentido particular o comprometido.

Las metas de la organización son inalcanzables a menos que exista el compromiso permanente de los miembros de la organización.

La motivación fue uno de los primeros conceptos a los que se enfrentaron gerentes y administradores. El llamado modelo tradicional suele estar ligado a Taylor y la administración científica. Los gerentes determinaban cuales eran la forma más eficiente de ejecutar tareas repetitivas y después motivaban a los trabajadores mediante un incentivo salarial cuanto más producían los trabajadores más ganaban el supuesto básico era que los gerentes entendían el trabajo mejor

que los trabajadores quienes en esencia, eran holgazanes y solo podían ser motivado mediante el dinero.

La conclusión es que los gerentes pueden motivar a los empleados reconociendo las necesidades sociales y haciendo que se sientan útiles e importantes, de tal manera que se sientan parte de la organización.

En forma gerencial es el proceso de dirigir las actividades laborales de los miembro de un grupo y de influir en ellas, el liderazgo involucra a otras personas, empleados o seguidores, si no hubiera a quien mandar las cualidades del liderazgo del gerente serian irrelevantes; también involucra una desigualdad de poder entre los líderes y los miembros del grupo la cual se usa de diferentes forma para influir en la conducta de los seguidores de diferentes manera.

- Comunicación:

La comunicación es el fluido vital de una organización, los errores de comunicación en más de una organización han ocasionado daños muy severos, por tanto la comunicación efectiva es muy importante para los gerentes ya que ella representa la hebra común para las funciones administrativas. Los gerentes preparan planes hablando con otras personas, para encontrar la mejor manera de distribuir la autoridad y distribuir los trabajos. De igual manera las políticas motivacionales, el liderazgo, y los grupos y equipos se activan en razón del intercambio regular de información las comunicaciones como cualquier actividad intelectual se pueden perfeccionar enfrentando los retos que representan, las organizaciones pueden ser un lugar ideal para aprender esta lección.

- Equipos y Trabajo en equipo:

Un equipo se define como dos o más personas que interactúan y se influyen entre sí, con el propósito de alcanzar un objetivo común. En las organizaciones, desde siempre, han existido dos tipos de equipos los formales e informales. Los equipo

formales son creados por los gerentes con el propósito de encargarles tareas específicas, el tipo de grupo formal que prevalece es el equipo de mando, otro tipo de equipo formal es el comité el cual por regla formal dura mucho tiempo y se encarga de problemas y decisiones que se repiten.

Los equipos informales son de naturaleza social estos grupos son formaciones naturales que aparecen en el ambiente de trabajo en respuesta a la necesidad de un contacto social. Estos equipos tienden a formarse alrededor de amistades e intereses comunes.

- Principios de dirección

- **Coordinación de intereses:** El logro del fin común se hará más fácil cuanto mejor se logre coordinar los intereses del grupo y aún los individuales de quienes participan en la búsqueda de aquel.

- **Impersonalidad del mando:** La autoridad en una empresa debe ejercerse más como producto de una necesidad de todo el organismo social que como resultado exclusivo de la voluntad del que manda.

- **Resolución de conflictos:** Debe procurarse que los conflictos que aparezcan se resuelvan lo más pronto que sea posible y de modo que, sin lesionar la disciplina produzcan el menor disgusto a las partes.

- **Aprovechamiento de conflictos:** Debe procurarse aún aprovechar el conflicto para forzar el encuentro de soluciones. Mary Parker Follet afirma que todo conflicto, como todo razonamiento en el mundo físico, es de suyo un obstáculo a la coordinación, pero que así como la fricción puede ser aprovechada.

- **Vía jerárquica:** Al transmitirse una orden deben seguirse los conductos previamente establecidos, y jamás omitirlos sin razón ni en forma constante.

<http://www.monografias.com/trabajos25/gestionadministrativa/gestionadministrativa.shtml>

1.3.2. MARKETING

Según Michael R. Salomón (2001) *“Afirma que es la orientación gerencial que se centra en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor con el fin de asegurar el objetivo de una organización que da a obtener utilidades a largo plazo”*. Pág. 4

Las necesidades pueden estar relacionadas con funciones físicas (como comer) o con funciones psicológicas (como verse de otra manera).

La manera específica como una necesidad es satisfecha depende de la historia de un individuo, de las experiencias aprendidas y del entorno cultural.

Un producto entrega un beneficio cuando satisface una necesidad o deseo. Para que los ejecutivos de marketing sean exitosos deben desarrollar productos que ofrezcan uno o más beneficios. El reto es detectar cuáles son los beneficios que la gente está buscando, para luego desarrollar el producto que ofrezca esos beneficios, al mismo tiempo que los convenza de que su producto es mejor que el de la competencia. El experto en gerencia Peter Drucker escribió: “el propósito del marketing es hacer que la venta sea superflua”.

Si tenemos éxito creando un producto que se adapte a las necesidades del consumidor, él o ella lo comprará complacido sin ningún tipo “de persuasión” de parte del vendedor. Por ejemplo, la firma suiza ste.SuisseSuize Micro Electronique Et d’horlogerie S.A. (SMH) cambió la cara del mercado de los relojes de bajo precio cuando introdujo el reloj Swatch. Las piezas poco costosas de estas “joyas para medir el tiempo” satisfacen las necesidades del consumidor, quien puede adquirir un reloj con fiable por un precio razonable, mientras al mismo tiempo le ofrecen el beneficio de utilizar un accesorio lleno de colorido y que sigue la tendencia de la moda. Otro beneficio consiste en que estos

relojes pueden adquirirse en farmacias, tiendas por departamentos, y boutiques de modas sin tener que recurrir a una intimidante y sofisticada joyería.

Para las tésistas el marketing es el estudio de las necesidades de los demandantes que es lo que quieren o desean para satisfacerlos eficazmente, esta práctica le permite al empresario lograr posesión en el mercado y generar utilidades en el futuro.

1.3.2.1. Importancia del marketing:

La actividad del marketing juega un papel primordial en la creación de la utilidad, lo cual significa que un producto proporciona beneficios cuando se usa. Los sistemas de marketing hace nuestra vida más fácil al trabajar para asegurar que las personas tengan el tipo de producto que desean, donde y cuando los desean.

La utilidad de forma es el beneficio que el marketing ofrece al transformar materias primas en productos transformados.

La utilidad del lugar es el beneficio que suministra el marketing al tener los productos disponibles donde los consumidores lo desean.

La utilidad de tiempo es el beneficio que el marketing ofrece de almacenar productos hasta el momento que se necesita.

La utilidad de posesión es el beneficio que el marketing proporciona al permitir que el consumidor sea el dueño.

La importancia asignada al marketing depende si la organización ha adoptado el concepto de marketing.

Para las tésistas el marketing es importante porque por medio de este se puede crear productos que estén acorde a las necesidades de los clientes logrando un

beneficio económico, permitiendo actuar a la empresa de acuerdo al lugar, tiempo y espacio.

- **Satisfacer las necesidades de la sociedad:** La definición de marketing habla de satisfacer las necesidades individuales y de las organizaciones. Un movimiento reciente en marketing es el concepto del marketing social, que enfatiza que las necesidades de los clientes deben ser satisfechas de forma que también beneficien a la sociedad. Pequeñas y grandes firmas practican.

El marketing es un intercambio de valores, la frase “crear intercambios” en nuestra definición de marketing identifica el corazón de cada acto de marketing. Un intercambio ocurre cuando algo se obtiene por algo que se da a cambio, lo cual significa que alguna transferencia de valores entre un comprador y un vendedor. El comprador recibe un objeto, servicio o idea que satisface una necesidad y el vendedor recibe algo que él o ella siente que es de valor equivalente.

Para que ocurra un intercambio por lo menos dos personas u organizaciones deben estar deseosos de realizar el trato, y cada uno debe tener algo que el otro valora. Las dos partes deben estar de acuerdo con el valor del intercambio. Cada parte debe también estar libre para aceptar o rechazar los términos del otro para el intercambio.

- **Cualquier cosa puede ser comercializada:** Casi cualquier cosa puede comercializarse, las “ideas, bienes y servicios” o una combinación de ellos, que satisface la necesidad de los consumidores individuales o clientes de empresas a través del proceso de intercambio.

1.3.2.2. Marketing de empresa a empresa:

El Marketing de Empresa A Empresa es el marketing de bienes y servicios de una empresa a la otra, a pesar de que los bienes de consumo son más visibles, en realidad se venden más productos y servicios a la empresa y otras organizaciones

que a los consumidores, los bienes industriales son comprados por empresa y organizaciones para ser procesados más adelante o para ser utilizados en sus operaciones comerciales; por ejemplo, los fabricantes de automóviles adquieren toneladas de acero para utilizarlo en el proceso de manufactura y compran sistemas de computadoras para seguirle a la pista a los costos de fabricación a, a las partes, inventarios, embarque de nuevos automóviles e información especial para sus operaciones.

1.3.2.3. Marketing sin ánimo de lucro:

Usted no tiene que ser una persona de negocios para usar los principios del marketing. Muchas organizaciones sin ánimo de lucro; como museos iglesias y hasta zoológicos practican el concepto de marketing. Aun los gobiernos locales entran en acción al adoptar técnicas de marketing para crear servicios de pago de impuestos mucho más eficientes y para atraer nuevos negocios e industrias a sus ciudades o condados.

1.3.2.4. Marketing de ideas, lugares y gente:

El zoológico de Hogle modifico la conocida frase de una aerolínea “nos encanta volar, y se nota” para competir con la atención de los consumidores. El anuncio dice: “a él le encanta las moscas y se nota”. Las organizaciones sin ánimo de lucro practican el concepto del marketing.

1.3.2.5. Herramientas del marketing: la mezcla del marketing:

En la parte de la definición de marketing sobre” concepción, precio, promoción y distribución” significa que ya sea un caja de detergente, una clínica para medicina del deporte una canción de rap o par levi’s, un producto debe ser inventado y desarrollado, se le debe asignar un valor y un significado y debe estar disponible para los consumidores interesados.

Los elementos de la mezcla de marketing se las conocen como las cuatro p, para denominar producto, precio, promoción y plaza. Cada pieza del rompecabezas debe encajar con las demás.

- **Producto:** Como hemos visto, el producto es un bien, servicio, idea, lugar, persona, cualquier cosa que se ofrezca para el intercambio. Este aspecto de mezcla de marketing incluye el diseño, el empaque de un bien, así como sus características físicas o cualquier servicio asociado con él.

- **Precio:** Precio es la asignación del valor o la cantidad que el consumidor debe intercambiar para recibir la oferta. La decisión de cuanto se debe cobrar por algo no es simple, por ejemplo, unos jeans que cuestan USS30 tienen una imagen diferente de aquellos que cuestan USS80.

- **Plaza:** La plaza es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y el lugar deseado. Esta p también se conoce como canales de distribución, que son aquellas firmas que trabajan conjuntamente para llevar el producto desde el fabricante al consumidor.

- **Promoción:** La promoción son las actividades que los ejecutivos de marketing tienen que emprender para informar a los consumidores o a las organizaciones acerca de sus productos.

Para las tesis las herramientas del Marketing son aspectos que le dan forma a un producto y lo poseen dentro del mercado, e instruyen a los gerentes de Marketing de una empresa a implantar su producto, también estos elementos dan bases para ofrecer un buen producto y satisfacer a la mayoría de consumidores.

1.3.2.6. El marketing es un proceso:

El marketing es un proceso de ejecución. Esta parte de la definición significa que el marketing no es una operación de un solo golpe; tiene una serie de pasos que implica tanto el pensamiento cuidadoso (planificación) como la acción (ejecución)

Para las tesis el Marketing requiere de un proceso, porque debe seguir un camino bien estructurado y ordenado que le permita lograr su objetivo y ejecutar sus acciones.

1.3.2.7. Como se hace el marketing:

Cuando se hace bien, el marketing es un proceso estratégico de toma de decisiones en donde los gerentes de marketing determinan las estrategias para el mercado que puedan ayudar a la organización a lograr sus objetivos a largo plazo.

Para las tesis el Marketing le permite a la empresa crear nuevas estrategias que lo beneficien a la misma y le permitan alcanzar sus propósitos.

1.3.2.8. Planeación del marketing

La primera fase de la planeación del marketing consiste en analizar las fortalezas y debilidades actuales de la organización a través de las evaluaciones de los factores que puedan impedir o ayudar en el desarrollo y la comercialización de los productos. El análisis debe también tener en cuenta las oportunidades y amenazas que la organización pueda encontrar en el mercado, como la acción de la competencia, los cambios culturales o tecnológicos, la economía, y así sucesivamente.

Para las tesis la planeación del marketing analiza que factores afectan a la empresa o cuales aportan a la misma el cual se realiza mediante un FODA esto harán posible que la empresa actúe de una manera correcta en el mercado y fortalezca sus debilidades o amenazas.

1.3.2.9. Como encontrar y alcanzar un mercado objetivo.

El dilema de Steve Goldstein consiste en decidir qué productos debe dirigir a que consumidores, sin tener que apartar a otros consumidores al mismo tiempo. Algunas firmas acostumbran a alcanzar la mayor cantidad de clientes posibles ofreciendo sus productos al mercado masivo, que está formado por todos los posibles clientes en un mercado, a pesar de las diferencias de sus necesidades y preferencias específicas. La planeación de marketing se centra en desarrollar un producto básico y una estrategia única para alcanzar a todo el mundo.

Para las tesis el logro de un mercado objetivo está en que una empresa acoja a la mayoría de consumidores en el mercado creando un producto que cumpla con sus deseos y satisfaga sus necesidades en alta magnitud.

1.3.2.10. Segmentación del mercado

El primer paso en el proceso de marketing por segmentos consiste en dividir el mercado total en segmentos, en los cuales los consumidores tienen características similares. Estas características pueden ser edad, sexo, ingresos, lugar de residencia o hasta aficiones o actividades de ocio.

Recordemos que una de las formas como Levi Strauss divide el mercado en términos de segmentos de edad. Los ejecutivos de marketing de empresa a empresa pueden segmentar características como tipo de negocio tamaño y volumen de ventas.

- Selección de un mercado objetivo

El segundo paso en marketing por segmentos consiste en evaluar el segmento identificado en el proceso de segmentación. Aquí el ejecutivo de marketing sopesa cada uno de los segmentos en términos de su potencial de utilidades en relación

con los recursos y capacidad de la organización. Con base a este análisis, la organización decide si debe centrarse en un solo segmento o varios. Por ejemplo, la compañía de zapatos atlético caepa estaba rezagada de los gigantes de zapatos como Nike y Reebok, cuando empezó a recibir llamadas de personas que animan encuentros deportivos, solicitando órdenes de compra especiales de zapatos deportivos que pudieran tener estampando sus logotipos.

- Poesionamiento del producto.

En el tercer paso el ejecutivo de marketing planea la posición en el mercado del producto, que consiste en determinar cómo se desea que el mercado perciba el producto en comparación con las marcas de los competidores, para lograr una ventaja competitiva sobre estos rivales en la mente de los consumidores, el ejecutivo de marketing combina cuidadosamente las cuatro P de la mezcla de marketing esto significa que un producto, al igual que sus estrategias de precio, plaza y promoción, se desarrolla para enfrentar las necesidades de su mercado objetivo. Estas estrategias pueden variar de un país a otro pueden ser inyectadas con ideas frescas a través del tiempo para mantener o cambiar la posesión del producto.

1.3.2.11. Como buscar consumidores más allá de sus fronteras

Muchas compañías saben que deben buscar mercado objetivos potenciales más allá de sus fronteras geográficas para competir en la actual economía mundial.

1.3.2.12. La orientación hacia el consumidor

Filosofía de gerencia que se enfoca en la forma de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

1.3.2.13. El papel del marketing en la sociedad

Es divertido ser una cabeza de papagayo, que hay del impacto del marketing en asuntos más serios? Hoy estamos a la merced de los ejecutivos de marketing de muchas maneras porque creemos en ellos para que nos vendan productos que son seguros y que se desempeñan como nos prometen.

Para las tesis la segmentación es el estudio del mercado según las necesidades de los clientes, establece lugares para posicionar a un producto permite conocer a la competencia mediante el análisis de su empresa como actuar para alcanzar un mercado meta y satisfacer a la sociedad.

1.3.3. IMAGEN INSTITUCIONAL

Según Patricia Dávila de Guzmán (2005) *“Manifiesta que en la actualidad, la empresa no solamente debe ser competitiva sino demostrar calidad. La preparación y la apariencia profesional son muy importantes. Paralelamente contribuirán a generar excelente imagen empresarial. Quien piense que los conocimientos del comportamiento social, el ceremonial y el protocolo son innecesarios” Pag 5*

Dentro de la empresa por que han pasado de moda necesita actualizarse. En nuestros días resulta imposible pensar que una empresa no tenga los mínimos conocimientos ni servicios de protocolo que permiten transmitir, la imagen, la empresa u organización y proyectarla debidamente.

Para las tesis la imagen institucional es primordial, en una empresa, no solo la excelente apariencia del personal ejecutivo es importante sino también el

profesionalismo, el conocimiento, y la calidad de atención que se da al cliente, A través de estos aspectos la empresa u organización se creara su propia imagen.

1.3.3.1. La imagen conceptual

Se denomina imagen conceptual la que articulan los hechos de comunicación que brindan al público conceptos acerca de las personas, la marca, la empresa, el servicio o la institución. Los hechos de comunicación tienen también un componente físico que genera imagen, pero más importante es el concepto que comunican, lo que propone el mensaje, ya que los hechos formales son olvidados y el concepto perdura como el fundamento de la comunicación. La imagen conceptual no sólo se articula a partir de las comunicación es directas. Como en el caso de la imagen física, la generan las comunicaciones directas, las planeadas como tales, y las indirectas, aquellos hechos que tienen una finalidad distinta de la de comunicar, y que sin embargo, son comunicadores. Cualquier pieza publicitaria, cualquier acto promocional, o de merchandising o de relaciones públicas son ejemplos de comunicaciones directas. En cambio, la manera que responde un servicio técnico o el trato que se recibe de un empleado favorable o adverso de un minorista o el precio o la buena o mala distribución del producto son ejemplos de comunicaciones indirectas porque, aunque no son específicamente hechos de comunicación, son hechos que comunican.

1.3.3.2. La valoración de la imagen

Esta tercera esfera que compone la imagen refiere a la valoración que el individuo o la sociedad hacen, tanto de los aspectos físicos como conceptuales. Dicha valoración debe ser considerada como el factor motivacional de la conducta humana. Es una valoración de uso, pues define la capacidad de un objeto (producto, servicio, empresa, institución) para proveer la satisfacción de determinadas necesidades, cualitativas y concretas. Esta red de significaciones establece el modo de ver la realidad, el hombre, los hechos y las acciones.

El componente valorativo nos permite introducir una dimensión crítica en la recepción pasiva de los mensajes. Detrás de lo aparente hay un inventario de sistema de connotación que define la naturaleza de lo percibido.

1.3.3.3. Cómo articular una buena imagen

Todas las personas, productos, marcas, servicios, empresas e instituciones articulan inexorablemente una imagen. El hecho de existir hace que ella genere comunicaciones directas o indirectas y esas comunicaciones articulan una imagen. A veces se articula una buena imagen y otras veces no.

Para las tesoristas la imagen institucional tiene elementos que permiten evidenciar si se proyecta o no una buena o mala imagen, los clientes son personas que requieren o necesitan satisfacer sus necesidades pero la percepción que ellos adquieren es la primera impresión que le da la persona que lo ayuda son tan determinantes en la calidad de atención que reciben que valoran mucho el desempeño del personal de una forma concreta que evidencia si sus demandas fueron o no cumplidas de ello depende la imagen de la empresa.

1.3.3.4. Importancia de la imagen

La imagen es uno de los factores de mayor peso de la actitud final hacia un producto y a veces, la imagen por si sola configura la actitud. En otros casos es un componente de la configuración de la actitud final. En algunos productos, donde las diferencias con sus competidores no son apreciables a simple vista por el consumidor, la imagen es casi el único factor que influye en la toma de una actitud. En el caso de empresas, la imagen desempeña un papel muy importante, ya que las mismas son juzgadas por la imagen, porque el contacto con ellas es solo a través de los productos. Algo similar ocurre con los personajes notorios que no se conocen personalmente. Todos tienen opiniones formadas sobre políticos, artistas, deportistas y cualquier otra persona que haya trascendido el ámbito cotidiano sin haber tratado jamás con ella. Sin embargo se emiten

juicios de valor sobre aspectos personales de ellos expresando solamente la imagen que tienen de los mismos.

Para las tésistas la imagen es uno de los factores de mayor trascendencia, y la misma influye en el consumidor porque ellos son quienes juzgan, emiten juicios y le dan valor a la imagen de la empresa.

1.3.3.5. Pasos para articular una imagen positiva

Conocer el problema. Muchas veces se adopta el nombre de la empresa, o el producto, o el símbolo, o el envase, o los colores, sin detenerse a considerar su capacidad para generar imágenes; y sólo cuando el mal está hecho, se repara en él. Esto implica mucho esfuerzo, tiempo y dinero para rectificar la imagen, en el caso de que esto pueda lograrse. Es mejor tomar los recaudos al comienzo y articular, desde el principio, una correcta imagen. Pero para ello se necesita ser consciente del problema.

Definir la imagen deseada. Para lograr una imagen determinada, hay que definir con anterioridad, clara y específicamente la que se desea lograr. Sin esta definición, resulta imposible el logro de una imagen predeterminada. Establecer estrategias conducentes.

Todo hecho de comunicación directa o indirecta debe ser considerado como un generador de imagen. Todos esos hechos son estrategias para lograr la imagen deseada y debe, analizarse cada uno como si únicamente estuviera destinado a ese fin. En el caso de detectarse alguno que resulte nocivo para la articulación de la imagen el mismo debe ser descartado. Investigar la articulación de la imagen.

Durante el período de la articulación de la imagen se debe estudiar si las estrategias planificadas son las correctas y actúan con eficacia. Cualquier inconveniente en las mismas debe ser corregido inmediatamente antes de que el daño ocasionado sea de costosa reparación. Investigar la imagen estable.

La imagen estable es la que alcanza una articulación completa. Esto no significa que en ese momento la imagen se inmovilice y se torne inmutable. Por el contrario, la imagen es muy inestable, porque está formada por creencias y asociaciones y sobre éstas influyen todo cuanto realiza la persona, la empresa o producto; sin embargo se llama imagen estable cuando llega a un punto en su articulación que adquiere permanencia, como consecuencia del tiempo y las acciones que se llevan a cabo. Hay que investigar periódicamente la imagen que se ostenta para corregir las desviaciones que pueda ir sufriendo por causas ajenas al accionar propio.

Según las autoras consideran que, la imagen institucional, es la identidad institucional representa el fundamento último de la imagen institucional. La imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública. El desarrollo de una positiva imagen institucional comprende: relaciones públicas, investigación, publicidad corporativa, relaciones con los inversionistas, fusiones, cambio de nombre de la compañía, selección de nuevas agencias, así como estrategias para enfrentar el desastre noticioso. Para establecer la situación imagen punto de partida –imagen pública inmediata - con que cuenta alguna organización, es necesario realizar las auditorías de imagen que resulten pertinentes.

La imagen institucional de ninguna manera se agota en el esfuerzo publicitario, propagandístico o promocional de alguna organización. Una imagen fincada en la publicidad, la promoción y la propaganda resulta extremadamente volátil.

Para las tesis consideran que mediante la imagen institucional la empresa u organización transmite su identidad, comunica que es y para que esta hecha de una manera mala o buena de acuerdo a las expectativas de los clientes

1.3.4. IMAGEN PERSONAL

Según Patricia Dávila de Guzmán (2005) *“Afirma que la imagen personal es aquella ideal que tenemos en nosotros mismos, como queremos ser vistos por los demás. Otra suele ser la imagen real, la ven los otros. El éxito consiste en identificarlas, y proyectarnos como realmente somos: de pensamiento, palabra y obra. Conocernos por dentro y por fuera ayudará a mantener un equilibrio, que nos dará seguridad en nosotros mismos. Es parte de nuestra identidad.”* Pag 25

La imagen que cada persona proyecta es decisiva cuando de alcanzar el éxito se trata.

La primera impresión es muy difícil de cambiar. Por ello, debemos preocuparnos por impactar, desde la primera vez, con una imagen segura, de quien sabe lo que quiere lo que hace y como lograrlo.

Sin ser nada nuevo, pues, en la antigüedad los romanos, los griegos se preocupaban por la belleza, por la apariencia de sus cuerpos.

Para las tésistas la imagen personal es todo lo que una persona transmite a los demás de acuerdo a su comportamiento, en una empresa es muy importante la imagen personal ya que por medio de ella se transmite como somos y la seguridad con la que actuamos equilibrando nuestra personalidad para alcanzar el éxito personal y profesional.

1.3.4.1. Importancia de la imagen personal:

Bueno, en esta parte debemos hacer referencia al término "imagen", pues, en esencia, es nuestra imagen la que va a cobrar un alto significado en el desarrollo de esta tarea, cuando nos referimos a ella, debemos tener la capacidad de expresar a través de si, quienes somos, que hacemos y porque lo hacemos, además del criterio con que desarrollamos nuestra labor, (nunca veremos a un alto ejecutivo

con botas de caucho o un campesino del trabajo con gabán), ya que ninguno de ellos quiere mostrar algo diferente a lo que hace.

La imagen es importante en cuanto se refiere a la presentación de proyectos (por ejemplo), la imagen expresa lo que piensas, muestra al público tu opinión frente a la vida frente al ámbito laboral, de manera que es importante que a través de ella mostremos la gracia de nuestra labor.

Así, la imagen puede imponer un carácter o expresar una nueva idea, ya que es el reflejo que las personas conservaran de nosotros siempre, otro aspecto importante en esta parte es que la primera imagen es la que se va a conservar, las personas pueden crear un concepto de nosotros a través de la imagen que dejemos, pero recuerda que la imagen no es solo la ropa, sino nuestra expresión y nuestro vocabulario, la forma en que tratamos a las personas hace parte de un código que se comprende fácilmente, debemos tener cuidado para conservar un equilibrio en donde no seamos "rudos" y obstinados mandones, pero tampoco "melosos", ya que los dos extremos ocasionan problemas.

Entonces, la imagen, debe contemplar varios aspectos:

- a. Atuendo acorde a nuestra labor.
- b. Limpieza
- c. Orden en nuestros documentos, textos o actividades
- d. Una sonrisa en el momento adecuado inspira confianza en el personal con el cual se trabaja.
- e. Si tienes personal a cargo tuyo explica las actividades, por favor no des órdenes.
- f. Recuerda, Quien llega saluda y quien se va se despide.
- g. La cortesía es una regla de oro, pedir el favor y dar las gracias.

Para las tesoristas, la imagen personal en una empresa es fundamental, debido a que los clientes son observadores, por esta razón los profesionales encargados de atenderlos deben tener una fluidez al comunicar una información, seguridad y darles confianza en todo momento, de ello dependerá la buena o mala impresión que logren en los clientes, también es favorable tener gestos amables, tener una buena presentación en la indumentaria, lo que creará un ambiente agradable y una imagen acertada.

1.3.4.1. El impacto de la imagen:

El psicólogo Albert Mehrabian, en estudios que ha realizado por muchos años respecto a las reacciones de las personas, concluye que el impacto de la imagen se origina en:

- 55%: lo que traemos puesto: vestido, accesorios; el arreglo personal: cabello, maquillaje, etc.
- 38% corresponde a la voz: tono, modulación, palabras que pronunciamos:
- 7% el contenido de lo que decimos, estos últimos que se graban en nuestras mentes.

1.3.4.2. La belleza:

Debemos esforzarnos por lograr una belleza total: interna y externamente.

La belleza interior se proyecta a través de una mirada los ojos son el espía del alma.

La belleza exterior podemos mejorarla, en base a los tópicos que se describen a continuación en el arreglo personal, que deben realizarse de la cabeza a los pies.

1.3.4.3. El arreglo personal:

El arreglo personal involucra: aseo, cuidado del cuerpo, maquillaje, vestuario, mantenimiento de prendas y accesorios.

Implica también evitar malos hábitos, como: masticar chicle, fumar, usar palillos de dientes en público, una manera inapropiada de sentarse, caminar, estar de pie, entre otros.

Constituye un tema que despierta el interés de las personas de cualquier edad. No es exclusivo de las mujeres; los hombres también deben preocuparse por su arreglo personal, que va de la mano con el auto estima.

1.3.4.4. El cabello:

Su cuidado comprende: lavarlo con un champú adecuado para cada tipo de cabello; un corte que armonice con sus acciones.

Un estilista es el asesor pertinente estos casos. Recuerde: el cabello es el marco del rostro, el peinado también se debe escoger de acuerdo con la forma del rostro y la actividad que desarrolla. Una persona que trabaja en un banco no debe tener el cabello suelto: las manos están en contacto con el dinero debe levantar el cabello con frecuencia. Es mejor tenerlo corto o recogido con un sujetador (en el caso de las mujeres)

1.3.4.5. Cuidado de la piel:

El tejido (aproximadamente 2.5m) que cubre el cuerpo requiere de protección. Los cuidados que suministre a su piel, nunca serán suficientes. La piel cubre por igual a hombres y mujeres: por lo tanto debemos mantener similares cuidados: sin embargo, en nuestro país no estamos a que los caballeros tomen en cuenta estos detalles. Utilice un humectante, protector solar.

1.3.4.6. El rostro:

Representa el lienzo en que vamos a pintar una obra invaluable. Es importante conocer el tipo de piel de cada persona: Seco, graso, mixto. Una vez identificado el que le corresponde, debe cuidarla diariamente siguiendo estos pasos: Limpia la piel de su rostro con una loción o leche desmaquilladora.

Las relaciones con el público son una de las actividades más importantes en una oficina es por lo tanto indispensable que los visitantes tengan una buena impresión del empleado y de las demás personas a quienes acuden para obtener su servicio.

Tomar en cuenta que la oficina no es un lugar de distracción, ni tampoco una elegante fiesta, una manera apropiada para lucir bien en la oficina es el aseo personal y el cuidado de la ropa para lo cual debe poner mucha atención de las siguientes sugerencias:

1.3.4.7. El vestuario:

El vestuario es uno de los elementos esenciales de la apariencia, la moda es variable por naturaleza pero existen alternativas para vestir según la edad, la ocasión y la personalidad de cada una, la forma de vestir de la secretaria transmite un mensaje a sus compañeros de oficina.

1.3.4.8. El calzado:

Los zapatos deberán ser cómodos y de tacón no muy alto, procurar tener calzado de colores básicos que vayan con toda su ropa: negros, cafés y azules.

1.3.4.9. El baño diario:

Cuando se trabaja con otras personas en una oficina la falta de aire crea problemas, hay que tomar precauciones como la costumbre del baño diario complementada con el uso de desodorante.

1.3.4.10. El Peinado:

Debe peinar pero sin exageraciones, lo más indicado es un peinado sencillo, elegante y discreto.

1.3.4.11. Los cosméticos:

El maquillaje debe complementar la vestimenta, resaltar los rasgos de la cara pero no llamar la atención con una desagradable mezcla de cosméticos.

Las tesistas consideran que para proyectar una buena imagen, influyen bastante los gestos faciales, el tono de voz, la apariencia física, etc. Son rasgos que impactan en los demás porque cada aspecto muestra como es la personalidad de cada ser humano, en el campo profesional estos atributos aportan al profesionalismo de un ejecutivo al atender a un cliente si son emitidos adecuadamente.

1.3.4.12. Normas para evitar la mala imagen:

Cuando trabajamos en una empresa o institución, somos representantes de la misma; y por tanto, la responsabilidad es muy grande pues no somos considerados como personas independientes, sino como miembros integrantes de una empresa, se debe tener en cuenta las siguientes normas para evitar la mala imagen:

No comer en la oficina, y mucho menos masticar chicle.

No dejar en su escritorio recipientes de líquidos que haya tomado.

No debe maquillarse ni peinarse en su sitio de trabajo

No pintarse las uñas.

No utilizar anteojos de fantasía, ni vidrios de color.

No usar pañuelos en la cabeza, ni gorros

Procure tener siempre el cabello arreglado.

No fumar cigarrillos en la oficina

En la actualidad se deduce que el mundo contemporáneo nos exige ser más competitivos en cualquier ámbito en el que nos encontremos, es por ello que la imagen personal cobra especial importancia al momento de establecer contacto con las personas que rodean nuestro entorno, debido, a, que, en muchas de las ocasiones son ellos los que contribuyen a generar una auto percepción favorable o desfavorable respecto a lo que somos, y como consecuencia, logramos el que ellos mismos nos concedan un nivel de competencia mayor en cada una de las actividades que llevamos a cabo, lo que tendrá un alto impacto en nuestra estima.

Un cambio de imagen inicia de dos partes fundamentales, y en este sentido, tenemos en un primer momento la imagen interna; que a su vez se subdivide en imagen espiritual e imagen intelectual.

El contenido de la imagen espiritual es fundamentalmente, todo aquel sistema de creencias, valores, principios, creencias, y todo lo que se lleva a cabo en busca de la verdad de las cosas, etc.

Por otro lado, la imagen intelectual, son todos aquellos conocimientos empíricos, académicos, políticos, sociales y culturales; en fin, el gran cúmulo de conocimientos que hemos adquirido en el transcurso de nuestra vida diaria los cuales nos permite desenvolvemos con mayor seguridad en nuestro quehacer cotidiano.

Debemos decir, entonces, que estas dos partes tendrán forzosamente que ir en sintonía, es decir, armonizar una con otra, debido a que, si no sucede así, el

intento de querer llevar a cabo un diseño de imagen integral resultará pobre, si es que no nulo.

Con esto queremos decir que la en términos de imagen debe existir coherencia, pues de no ser así, se corre el riesgo de parecer actor de pacotilla, lo que nos llevaría de manera inmediata a perder toda credibilidad al momento de enviar cualquier mensaje.

La imagen no es otra cosa que la habilidad que tienen los seres humanos para comunicarse entre sí, pues hay que recordar que todo comunica, mucho depende que al momento de querer realizar cualquier cambio personal nos formularemos cuatro preguntas que resultan fundamentales, las cuales se señalan a continuación: ¿qué cambio quiero realizar?, ¿para qué?, ¿con qué objetivo? y ¿con qué efectos? Resulta de vital importancia el hacernos estos cuestionamientos, pues de ello dependerá en gran medida, el logro de los objetivos que nos proponemos alcanzar.

Con todo lo que ya hemos descrito, nos va quedando clarificada la idea de lo que es una imagen integral, y erradicar de una vez por todas el concepto erróneo existente en relación la imagen es únicamente lo superficial, pues si seguimos aplicando esa idea caemos de nueva cuenta en el terreno de la imagen física solamente, dejando de lado la parte interna, y entonces de nada serviría todo el esfuerzo invertido en el cambio personal, y lo reitero de nueva cuenta la imagen es coherencia, si le llegase a faltar algunos de sus elementos no logramos llegar a la parte importante, que es la imagen profesional.

La imagen personal es la guía que nos conducirá a lo que denominamos imagen profesional, y es aquí en donde cobra mayor importancia, el buen manejo de la comunicación, puesto que en muchas de las ocasiones no logramos alcanzar las metas personales que tenemos planeadas desde hace mucho tiempo, todo por caer en el pecado de no ponernos a desarrollar en nosotros las habilidades de comunicación que todo individuo debe poseer, pues se ha comprobado que una persona que se proyecta con esas habilidades logra de manera inmediata cautivar a

todo aquel que recibe el mensaje que se transmite a consciencia, y por ende lograremos que otras nos acepten y el que nos perciban de una manera más favorable en cualquier ámbito y circunstancia en la que nos encontremos.

Para las tesis la imagen personal como todo proceso de cambio son los rasgos que aplicamos en nosotros de manera individual con el objetivo de mostrar a los demás lo que somos en fondo y forma, misma que nos ayudará a generar opiniones favorables cada día más exigentes.

1.3.5. ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE.

Según Williams Estrada Vera (2007) afirma *“El servicio y atención al cliente es inherente a todos los procesos de interacción entre personas y por lo tanto es el elemento central, es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes, mostrando interés y brindando una atención especial.”*

Prestar un servicio implica el interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de nuestros clientes o público usuario, a fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacerlas.

El servicio es inmaterial, no podemos llevarlo en nuestros maletines, se encuentra en nuestro interior, tiene consecuencias favorables en el cliente, público, usuario y brinda satisfacción profesional a quien lo proporciona.

Para las tesis el servicio y atención al cliente es la prestación de un servicio que requieren los clientes mediante sus demandas, generando lo necesario para cumplir con lo que desean y brindar una atención con profesionalismo donde las dos partes sean beneficiadas.

1.3.5.1. Evolución del Concepto de Servicio:

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

En la elaboración de la Visión, Misión, Valores y Diseño de la organización se encuentra incluido el concepto de atención y servicio al cliente

- Es indivisible
- No es reprocesable
- No se puede almacenar
- Está asociado a la satisfacción de una necesidad temporal
- El cliente siempre interviene en su generación

1.3.5.2. Capacidad Operativa

Prestar buena atención y servicio al cliente significa:

- a) Garantizar que los servicios se brindan sin fallas, en cualquier momento o lugar en que el cliente, público, usuario tome contacto con la institución. Ello implica generar un servicio con “cero fallos”, es decir, una prestación del servicio coherente de igual calidad por parte de distintas áreas u oficinas (lugares diferentes), e incluso empleados distintos verificada en diferentes visitas o encuentros.

La coherencia y el estándar de “cero fallos” implican la estandarización del comportamiento y de las formas de proceder en la prestación del servicio.

Para ello requerimos estandarizar:

- Los Conocimientos y el manejo de los procedimientos.
 - Las Normas de calidad.
- b) Ser capaz de crear un entorno apropiado para que el cliente o público usuario experimenten una conexión positiva con la institución. Dicho de otra manera, generar un servicio con brío (pujanza, garbo, resolución, gallardía).

El brío tiene que ver con la actitud de las personas:

- Actúan confiadas porque conocen su trabajo.
- Son competentes y están preparadas para hacerse cargo de cualquier situación.
- Están motivadas y proyectan energía positiva. Gracias a ello, generan el vínculo afectivo necesario con los clientes, público, usuario y están dispuestos a responder las inquietudes de los clientes, a tomar iniciativas, en general a dar un plus.
- Están orientadas hacia las personas, por ello dirigen sus capacidades hacia la satisfacción del cliente, buscan “meterse en la piel del cliente.”

Para las tésistas consideran que brindar un servicio de calidad permitirá a una empresa crecer en todos los aspectos, el personal al instante de establecer una comunicación con los clientes es necesario que actué con coherencia, este seguro de la información emitida, el profesional que brinda un servicio debe ser paciente y estar dispuesto a escuchar lo que desean los consumidores para reconocer sus necesidades y dar la mejor solución a los problemas de los demandantes.

1.3.5.3. La importancia del Cliente

- ¿Quién es el Cliente?

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

A esta persona la encontraremos no sólo en el campo comercial, empresarial o institucional, sino también en la política, en la vida diaria, cuando somos pasajeros, estudiantes, pacientes; ellos son los clientes o público usuario según sea el caso, que buscan satisfacer una necesidad.

Para las tesis el cliente es la clave para una empresa u organización porque a medida que sus expectativas son satisfechas, regresan y comentan que tipo de calidad de atención recibieron por eso es vital el buen trato, y darle prioridad al cliente ya que le da vida a la empresa u organización.

- Factores que influyen en las Expectativas del Cliente

- a) **Eficiencia:** ¿Se le proporciona al solicitante exactamente aquella información o acción que está buscando?
- b) **Confianza:** ¿La gente que hace una consulta o una solicitud, confiere autoridad a la persona con quien habla?
- c) **Servicialidad:** La servicialidad es una añadidura. Se da cuando al solicitante se le brinda asistencia en su consulta, con sugerencias, información y acciones posiblemente relevantes que son mayores o más detalladas que la respuesta o la acción particularmente buscada.

- d) **Interés personal:** Cuando se demuestra interés personal al responder a una consulta del cliente o público usuario, la relación cambia. Inicialmente esta es una relación de ellos y nosotros; con el **interés personal**, se convierte en una relación de aprecio.

- e) **Confiabilidad:** Significa que el cliente o público usuario puede estar seguro del desempeño de la organización.

- Expectativas del Cliente con respecto al Servicio

Las expectativas del cliente, público usuario son actitudes que éste asume con respecto a la organización. Para satisfacer tales expectativas, es necesario brindar una adecuada atención al cliente, proceso en el cual destacan las siguientes herramientas: la Motivación, la Comunicación Efectiva y las Relaciones Humanas

1.3.5.4. La Comunicación Efectiva: Feed-Back

Las dos técnicas de comunicación más importantes son hablar y escuchar. Durante el proceso de comunicación es esencial que el emisor obtenga retro-comunicación (feed-back), porque sólo así él puede asegurarse de que su mensaje fue recibido (escuchado) y comprendido.

Para las tésistas la comunicación clara y precisa entre el que presta y recibe el servicio es fundamental, el escuchar lo que el cliente quiere es necesario y dar un mensaje de fácil comprensión aporta a la excelente atención.

- La Percepción en la Comunicación: Es el acto de darse cuenta de las características del otro. Es usted quien debe percibir la forma de ser de la otra persona y adaptarse a ella, y no al revés. Sólo formulando preguntas y escuchando con atención se puede entender lo suficientemente bien las necesidades del interlocutor para ofrecerle soluciones adecuadas.

- La edad
- La inteligencia
- La experiencia
- La cultura
- Los valores
- Los motivos

En resumen, todos los factores de la vida se entremezclan para hacer que cada persona perciba de una forma determinada.

La percepción también nos permite entablar diversos canales de comunicación, ya que ésta no sólo es verbal.

- **La comunicación visual:** Se desarrolla cuando decodificamos el mensaje transmitido por la expresión facial. El contacto de los ojos. La ropa, el acicalamiento. Los gestos, la postura, los movimientos, etc. En general, la comunicación visual se refiere a cómo se ve usted cuando se comunica.

- **La comunicación vocal:** Es cómo suena usted cuando habla. Incluye volumen, expresión, claridad, velocidad.

- **La comunicación verbal:** Como todos sabemos, son las palabras.

Si usted mejora sus habilidades de comunicación visual, vocal y verbal, brindará mejor atención.

1.3.5.5. El Arte de Escuchar:

La comunicación no estaría completa si nos concentráramos sólo en la forma cómo emitimos un mensaje. También es necesario fortalecer nuestros hábitos de

escucha, a través de por ejemplo la Técnica SIER (Sentir, Interpretar, Evaluar, Responder,)

- a) **Sentir:** Oír, percibir (parte física) y aplicar la selectividad al oír.
- b) **Interpretar:** Es entender (altamente selectiva). Interpretamos desde nuestras creencias y suposiciones, que muchas veces no son compatibles con las de nuestro interlocutor. Por ello, aun cuando entendamos el idioma, no siempre nos comprenderemos. De ahí que resulte tan importante el FEED-BACK en la comunicación, para asegurarnos de la recepción y sobre todo de la comprensión del mensaje. Generalmente los malentendidos ocurren por descuido, por distorsión afectiva, por fatiga o por no escuchar.
- c) **Evaluar:** Es valorar lo que escuchamos (decidir cómo emplearlo). Es un acto de apreciación de lo oído y entendido.
- d) **Responder:** Es hacer conocer a la otra parte qué se ha comprendido de lo que ha sido transmitido.

Tabla 2: El Arte de Escuchar

1º Escuchar	Permitir que la persona se desahogue La persona reduce al mínimo su reclamo Descubrir la realidad de su "Problema". Que el interlocutor sienta que lo consideramos importante.
2º Expresar Nuestra Comprensión	Comprender como se siente o piensa la persona. Ponernos en su "lugar".

3º Hacer Preguntas y Obtener Información	Establezca la razón por la cual está enojado Pregunte, averigüe: ¿Es una falla del área? ¿Podría verificar la información? Obtener datos precisos.
4º Actuar	Si es legítima o justificada la queja. ¡Admítala! Corregir la situación sobre la marcha.
5º Seguimiento a la Acción	Asegúrese de que las promesas y los compromisos se cumplan. La persona debe quedar satisfecha. Verifique que la queja ha sido atendida.

e) Sugerencias

- Comprométase con el cliente, usuario a resolver su problema.
- Si mantiene su queja, recurra a su superior en busca de ayuda o apoyo.

Importante: “No haga promesas que no pueda cumplir”

1.3.5.6. Las Relaciones Humanas:

Según Williams Estrada Vera (2007) *“Relaciones Humanases el arte de llevarse bien con los demás. Su objetivo es promover y conservar la cooperación mutua, así como la confianza entre los integrantes del grupo y del público usuario, en base a buenas relaciones y comunicaciones. Las relaciones humanas refuerzan la importancia de la inter dependencia entre las personas.”* Pag.20

Sin embargo, debemos cuidarnos de las relaciones humanas defectuosas y a que originan muchos problemas y situaciones incómodas.

Para establecer adecuadas relaciones humanas es necesario cuidar nuestra actitud. Debemos esforzarnos en tener una mayor comprensión de la conducta humana y mostrar alta dosis de paciencia y tacto.

Un punto esencial para fortalecer nuestras relaciones con los demás es mejorar las Relaciones Familiares. Si cada miembro de la familia intentara hacer lo mejor posible para que la vida discurra felizmente, tendríamos una mejor disposición para relacionarnos con el entorno.

Para las tesis Las relaciones humanas no se aprenden ni se enseñan en determinado lugar o momento, son algo que se va dando a lo largo del tiempo y nadie puede saber a ciencia cierta el camino que tomarán, lo importante es la comunicación que se dé en cada una de ellas pues esto es lo que determinará el un buen o mal camino que seguirán, entre cliente y proveedor o, por el contrario, si existe falta de ella, hasta la más sólida y fija relación irá decayendo poco a poco.

- Las Relaciones Humanas y la Cultura Organizacional.

Sólo en aquellas organizaciones donde se practiquen las habilidades para las relaciones humanas podrá existir un manejo efectivo de las interrelaciones entre sus miembros. Para lograrlo, debemos empezar por entender al prójimo tal como es y no como creamos que deba de ser.

El personal que no desarrolle estas habilidades difícilmente podrá establecer relaciones valiosas con sus compañeros y superiores; y este tema es crucial actualmente, dado que el trabajo depende cada vez más de las relaciones humanas entre sus integrantes.

Para mantener buenas Relaciones Interpersonales hay que procurar el tino, la amabilidad y la consideración, que son las condiciones más importantes en la interrelación con los compañeros y el público usuario:

El Tino: Es la capacidad de hablar con juicio y cordura hacia los demás, sin disgustar o maltratar.

La Amabilidad: Se describe como el comportamiento afectuoso y atento hacia las personas.

La Consideración: Precisa tener en cuenta a las personas, apreciándolas y manteniendo siempre una predisposición positiva hacia ellas.

1.3.5.7. Reglas para la Satisfacción Total del Cliente

Tabla 3: Reglas para la Satisfacción Total del Cliente

A	Muestre Aprecio Auténtico: Toda persona desea escuchar un mensaje agradable o un cumplido sincero.
B	Estimule a sus Clientes: Reconozca las cualidades y virtudes de sus Clientes/público usuario.
C	Sea Amigable y Amistoso: A través de su conversación agradable genera empatía y ánimo con su interlocutor.
D	Actúe con Cortesía: Es contagiosa y constituye una poderosa herramienta de relaciones humanas.
E	Sonría: La sonrisa del rostro, es un elemento gratificante en la relación con el cliente/público usuario. Sonría sólo en forma natural.
F	Siempre Entusiasta y Positivo: El entusiasmo, refleja la emoción de usted por su institución y por lo que puede hacer por su cliente/público usuario. La actitud positiva es una valiosa posesión ganadora.
G	Reconocer los Errores: Tener la perspectiva de aprender de sus errores hace que usted siga creciendo.

CAPÍTULO II

1. MARCO INVESTIGATIVO

2.1. CARACTERIZACIÓN DEL CONSEJO DE DESARROLLO DE LAS NACIONALIDADES Y PUEBLOS DEL ECUADOR.

La nueva Constitución Política del Ecuador, promulgada en 1998, que reconoce la existencia de nacionalidades y pueblos como parte del Estado, constituye el marco jurídico y político que permite la creación del Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador, CODENPE, como una instancia representativa y participativa, que democratiza las entidades estatales, incluyendo a los sectores sociales, para el establecimiento de políticas, planes, programas, proyectos y actividades de desarrollo, involucrándolos en la toma de decisiones.

Por ello el CODENPE se proyecta como una institución técnica, gerencial, que permitirá implantar un proceso serio y efectivo en pos de la democratización del Estado, a través de la participación responsable de los involucrados.

El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador, CODENPE, fue creado mediante Decreto Ejecutivo No. 386, publicado en el Registro Oficial No. 86 del 11 de diciembre de 1998, en respuesta a los cambios constitucionales que establecen la obligación del Estado de permitir la participación de los pueblos y nacionalidades en los niveles de planificación, priorización de acciones y toma de decisiones en el Estado.

El CODENPE es un organismo descentralizado y participativo en el que están representadas las Nacionalidades: Kichwa de la Amazonía, Awá, Chachi, Épera, Tsa´chila, Andoa, Shiwiar, Huaorani, Siona, Cofán, Secoya, Shuar, Zápara y Achuar. Además de la diversidad de pueblos pertenecientes a la nacionalidad Kichwa: Pasto, Otavalo, Natabuela, Karanki, Kayambi, Saraguro, Palta, Kañari,

Salasaca, Chibuleo, Kisapincha, Tomabela, Waranka, Panzaleo, Puruhá, Manta, Huancavilca y Nación originaria Kitu Kara.

Cabe hacer una aclaración referente a la participación del pueblo afro ecuatoriano, ya que como es conocido, al finalizar el gobierno anterior, se firmó un Decreto Ejecutivo, para la creación de la Corporación de Desarrollo Afro ecuatoriano, CODAE; al constituirse el CODENPE, se iniciaron una serie de consultas con los representantes del pueblo afro ecuatoriano, a fin de que decidieran si se integran a esta institución o prosiguen con el trámite de constitución del CODAE, por lo que con el apoyo del Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos se realizó una amplia asamblea, en la que pusieron de manifiesto su decisión de contar con una institución propia. A pesar de ello, el CODENPE ha brindado todo el apoyo necesario a fin de consolidar el proceso de institucionalización del CODAE.

2.1.1. MISIÓN

Es una Institución Pública, que en ejercicio de los Derechos del Estado Plurinacional, ejecuta políticas públicas para fortalecer a las Nacionalidades y Pueblos, la vivencia de la Interculturalidad, promueve planes de vida y contribuye a una relación equilibrada con la Pachamama, para alcanzar el SumakKawsay.

2.1.2. VISIÓN

Ser una Institución descentralizada y desconcentrada, que garantiza los Derechos de la naturaleza, de las Nacionalidades y Pueblos e incide en la distribución equitativa de la riqueza y contribuye a la implementación de la interculturalidad.

2.1.3. VALORES INSTITUCIONALES

2.1.3.1. Objetivos

- Elaborar una propuesta de un modelo de desarrollo sustentable con identidad para las Nacionalidades y Pueblos hasta diciembre del 2002.
- Formular, implementar y evaluar políticas y reformas legales orientadas al desarrollo sustentable en consenso con las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador, en los sectores productivos, salud, tecnológico y organizativo.
- Consolidar los gobiernos comunitarios y sistemas organizativos propios con respecto a su identidad y cultura.

2.1.3.2. Políticas de Gestión

- Promoción de la autogestión de las Nacionalidades y Pueblos.
- Institucionalización de la planificación como herramienta del desarrollo sostenible.
- Atención a la mujer y participación de género.
- Participación de la comunidad de la toma de decisiones.
- Restricciones a proyectos que no garanticen sostenibilidad medio ambiental.
- Atención preferencial al fortalecimiento de las identidades culturales de las nacionalidades y pueblos.
- Fomentar de la interculturalidad y diálogo en la gestión del desarrollo.
- Promoción y vigilancia para la aplicación de los derechos colectivos de las nacionalidades y pueblos.
-

2.1.3.2. Principios y Valores

- **Ama llulla, ama shua, ama quilla:** (No mentir, no robar, no ser ocioso): Son principios que guían los compromisos con transparencia en el cumplimiento de las funciones encomendadas.

- **Equidad y transparencia entre hombres y mujeres:** Parte del reconocimiento de que tanto hombres y las mujeres tiene las mismas capacidades y que deben tener igual oportunidad para el ingreso y la promoción dentro de la institución.
- **Honestidad y transparencia en la gestión:** Esta es una muy importante pues ningún paradigma o propuesta de desarrollo podría cumplirse si al momento de su aplicación se producen actos de corrupción.
- **Colaboración y respeto mutuo entre culturas:** El País está conformado por muchos pueblos y culturas. Cada pueblo tienen su propia visión del mundo, la sociedad y el desarrollo humano. No existen culturas superiores ni inferiores. El respeto y el diálogo intercultural ayudará a construir una democracia real en nuestro país.
- **Equidad y justicia:** Todos los ecuatorianos somos iguales por lo tanto, no debe haber exclusión contra pueblos o personas por razones religiosas o discriminación cultural. El Estado debe atender a todos los ecuatorianos de manera equitativa.

2.1.3.3. Análisis FODA

Tabla 4: Análisis FODA- CODENPE

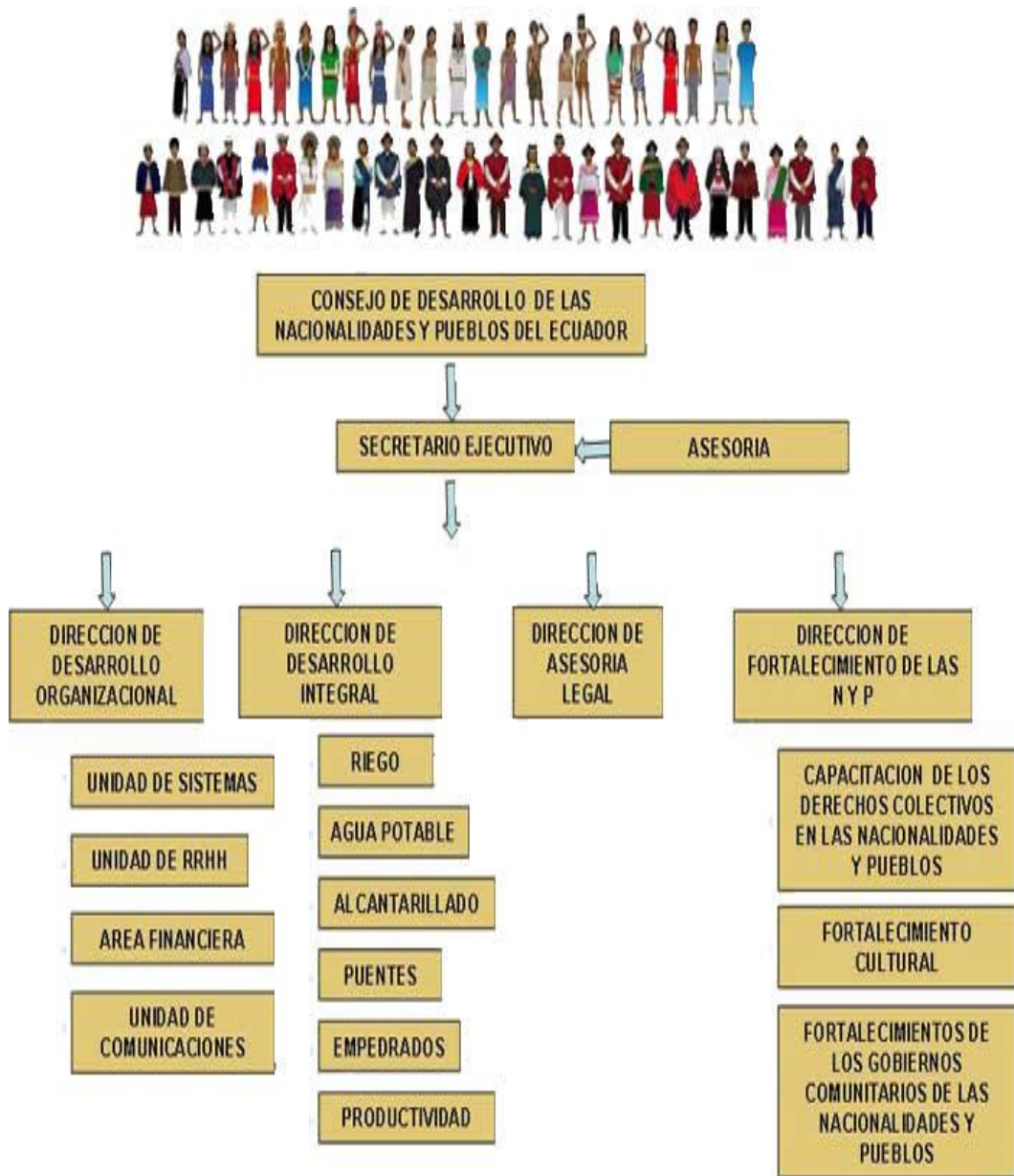
FORTALEZAS	OPORTUNIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • Existe un ambiente de respeto y cordialidad entre los funcionarios. • Apertura y apoyo al cambio de nuevas estrategias de atención y servicio al cliente. • El CODENPE promueve la igualdad y el trato justo hacia los pueblos y nacionalidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con personal de talento humano. • Preocupación por alcanzar altos estándares de atención y servicio al cliente. • Cuenta con personal de Secretariado para la atención y servicio al cliente.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de comunicación interna para procesos administrativos. • Poco interés en las capacidades de atención con relación a los pueblos y nacionalidades. • La poca aplicación de las relaciones humanas por parte de los funcionarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del uso de estrategias para la atención y servicio al cliente. • Falta de interés en la capacitación al personal de atención y servicio al cliente. • La falta de valores y calidad de atención provoca malestar a los clientes.

Fuente: Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador CODENPE

Elaborado por: Verónica Cerón y Marivel Catani

2.1.4. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

Gráficos 1: Organigrama Estructural - CODENPE



ORGANIGRAMA ORGANIZACIONAL

Fuente: CODENPE – Dirección Estratégica – Planificación

2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Preguntas Científicas.

¿Qué fundamentos teóricos y conceptuales permiten fundamentar los procesos de atención y servicio al cliente en el CODENPE?

¿Cuáles son los problemas que se presentan en la atención y servicio al cliente en el CODENPE al no contar con un manual para esta actividad?

¿Qué características importantes debe llevar el manual de atención y servicio al cliente para que se mejore y se ponga en práctica en las actividades diarias del área de recepción y secretaria del CODENPE

2.2.2. Operacionalización de las variables

Tabla 5: Operación de la Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PARÁMETROS	INSTRUMENTIOS TECNICA
Problemas que se presentan en la atención y servicio al cliente en el CODENPE	Maltrato al cliente	Cientes insatisfechos	- Grado de satisfacción en la atención y servicio al cliente - Hábitos de atención y servicio al cliente -Sugerencias de los clientes	Encuesta Observación
		Falta de estrategias para desarrollar destrezas secretariales	-Desinterés al momento de la atención -Falta de conocimientos en relaciones humanas	Encuesta
Por medio de la elaboración y aplicación de un manual mejorar la atención y servicio al cliente para que se ponga en práctica en las actividades diarias en el área de recepción y secretaria del codenpe	Planificación y elaboración del Manual	Características importantes del manual	Metodología Métodos, Estrategias y Técnicas de atención y servicio al cliente	Encuesta

Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

2.3. DISEÑO METODOLÓGICO

En la investigación que estamos realizando utilizaremos la investigación descriptiva por que aportará en la búsqueda de una solución del problema y que otros beneficios podemos generar para que la atención y servicio al cliente se mejore en sus diversas situaciones y además es de tipo descriptiva porque permite medir, evaluar y recolectar datos con los cuales se señalará la situación real, reflejará los diferentes elementos del problema de investigación delineando características comunes.

Durante el proceso de la investigación se tomará en cuenta la investigación descriptiva, esta nos ayudará a reflejar las situaciones y problemas en los diversos panoramas de atención y las razones que afectan la insatisfacción en los clientes y si los métodos que vamos a utilizar son los indicados para aportar en la solución y que otros beneficios podemos generar para que la atención y servicio al cliente se mejore en sus diversas situaciones.

Para cumplir los objetivos, la investigación descriptiva utiliza técnicas específicas de recolección de datos como es la encuesta, en donde esta técnica se vale del muestreo y la información que recoge es sometida en un riguroso proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

2.4. METODOLOGÍA

En la elaboración de la presente investigación tomaremos en cuenta el diseño no experimental ya que se realizará sin manipular las variables pues se observa tal como se han dado los hechos, debido q que se determina la tendencia del comportamiento de los fenómenos y sus resultados pueden ser más ricos y valiosos.

2.4.1 Población y Muestra

2.4.2. Unidad de Estudio

La investigación se hará mediante la concepción de técnicas con sus respectivos elementos para la adquisición de la información mediante la aplicación de encuestas y entrevistas que va dirigida a la población constituida por: autoridades, trabajadores y especialmente a los clientes del CODENPE, debido a que es un número reducido se trabajará con toda la población.

2.4.3. Población

Tabla 6: PERSONAL QUE LABORA EN EL CODENPE

PERSONAL QUE LABORA EN EL CODENPE	CANTIDAD
Autoridades	1
Empleados	40
Clientes Frecuentes	50
Total	91

Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

2.5. Métodos:

Es el paso, el medio, o la forma del Proceso de la Investigación Científica; es la estructura de procedimientos, la forma de construir de la actividad para transformar el objeto, para resolver el problema y lograr lo propuesto

2.5.1. Métodos Teóricos:

Estos ayudarán a buscar las relaciones esenciales del problema que no son visibles para el investigador y determinar cuáles son las razones o motivos que están provocando o generando el problema

A continuación daremos a conocer una descripción acerca de los métodos a utilizar para el trabajo investigativo en proceso.

Sintético. A través de los procedimientos analíticos se buscará las causas y consecuencias del bajo nivel de atención al cliente y su incidencia en los demandantes (clientes).

2.5.2. Método Inductivo-Deductivo:

Procede como un proceso sintético - analítico, esto significa que presentan conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales a través de ellos se sacará conclusiones o consecuencias en las que se emplean o se indagan casos mediante la realidad de las afirmaciones presentadas.

2.5.3. Método Descriptivo.

Se refiere a la observación actual de los hechos, fenómenos y casos. Se muestra en el presente pero no se fija en la simple recolección y tabulación de datos, sino que consigue la interpretación racional y el análisis objetivo de los mismos, con la finalidad que ha sido establecida previamente.

2.6. Técnicas de Investigación

2.6.1. La Entrevista

Consiste en la recopilación de la información en forma oral de una conversación entre dos partes el (entrevistado y entrevistador) en forma directa, esta técnica se la aplicara a el presidente de CODENPE y autoridades

2.6.2. La Encuesta:

Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativos de un colectivo más amplio que se llega a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características, objetivas y subjetivas de la población, esta técnica se la aplicará en autoridades, empleados y trabajadores del CODENPE y a los pueblos y Nacionalidades que constituyen nuestros clientes.

2.7. Alternativas Interpretación de Resultados

2.7.1. Estadística Descriptiva:

Para la comprobación se utilizará la estadística descriptiva la cual permitirá organizar y clasificar los indicadores cuantitativos y obtener los datos y representarlos mediante frecuencias, gráficos, pasteles etc., e interpretar los resultados obtenidos por lo consiguiente aportara a establecer de la mejor manera posible conclusiones y recomendaciones respectivas.

2.8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ENTREVISTA REALIZADA AL SECRETARIO NACIONAL EJECUTIVO DEL CODENPE

1. ¿Conoce o a investigado sobre hábitos de Atención y Servicio al Cliente?

El Secretario Ejecutivo del CODENPE Ángel Medina manifestó que tiene conocimientos sobre atención y servicio al cliente, pero que en la institución no se toma con seriedad el habito de las buenas costumbres, explica que el personal a veces no practica el buen trato, el saludo, la amabilidad, las relaciones humanas, etc. Lo que provoca malestar a algunos visitantes, pero admite que no todo el

personal actúa de esa manera, y que sería importante la aplicación de un manual de atención y servicio al cliente

2. ¿En qué fallas incurren la mayoría de empleados cuando se está atendiendo a un cliente?

El Secretario expuso que parte del personal, no todos, no saben escuchar o comprender lo que el cliente desea al momento de su petición, lo cual genera un ambiente tenso.

También comenta que algunos comportamientos como de molestia o frigidéz por parte del personal hacen que los visitantes se sientan incómodos y de mal humor.

3. ¿Usted piensa que todas las personas integrantes de una empresa deben empaparse de las técnicas del manejo de Atención y Servicio al Cliente o sólo los empleados que pertenecen a este departamento?

El Secretario afirmó que es de vital importancia para la institución adquirir este tipo de conocimiento a nivel global porque todos están en contacto con los pueblos y nacionalidades del Ecuador que visitan al CODENPE, ya que de ello depende la buena imagen institucional y que proyección se deja en el cliente al momento de satisfacer sus necesidades.

4. ¿Qué claves debemos tener en cuenta para que el trabajo que desarrollamos en nuestras empresas sea más productivo y competitivo? En este punto, ¿Cuál es el aporte del equipo de servicio al cliente? Al momento de persuadir a un posible cliente?

El Secretario supo manifestar que están adquiriendo conocimientos más profundos de lo que son las relaciones humanas, para lograr técnicas que enfatizan una atención personalizada y de calidad, ser persuasivos, pero sin olvidar el respeto y la calidad humana al instante de relacionarse con el cliente, tratar a los

clientes de manera amable y cordial, y hacerles sentir en un ambiente tranquilo y lograr satisfacer sus expectativas.

- 5. ¿Se sabe que los Directivos son las personas idóneas y líderes en una empresas. Ellos son los llamados a transmitir todas las directrices a los empleados para prestar un buen servicio al cliente. ¿Qué deben tener en cuenta estas personas para convencer a sus empleados?**

Ángel Medina explico que es importante tener al personal en un ambiente cordial, tratar de incentivarlos con talleres de cómo tratar un cliente, avalando su interés por los mismos.

- 6. ¿Qué significa cuando se dice que todas las personas que trabajan para ayudar a otras, ya sea que proporcionen un producto o servicio, pueden enfocar el trabajo que realizan sobre dos premisas importantes: la de servirse de sus clientes o la de servir a sus clientes?**

El Secretario objeto sobre esta situación y se incomodó porque muchos empresarios utilizan a los clientes solo para adquirir beneficios económicos de ellos, pero no todos manifestó, en el CODENPE se está eliminando esa clase de trato incorrecto hacia los clientes porque para nosotros los pueblos y nacionalidades son una parte fundamental que le da vida a la institución, que es un deber y principio, que es necesario aplicar para crear confianza y credibilidad en los mismos, logrando un beneficio no económico sino una atención de calidad humana.

Para las tesisistas la importancia de un manual de atención y servicio al cliente en el CODENPE es necesario para implementar y profundizar más lo que desea y quiere el cliente, y estar atentos al cumplimiento de sus necesidades.

ENCUESTA REALIZADA A LOS EMPLEADOS O FUNCIONARIOS DEL CODENPE

1. ¿Conoce usted lo que es la atención y servicio al cliente?

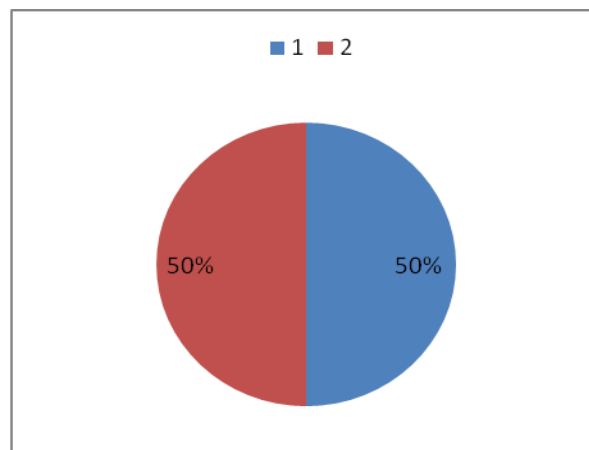
Tabla 7: Atención y servicio al cliente

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	20	50%
No	20	50%
Total	40	100%

Fuente: Encuestas aplicadas al personal del CODENPE-QUITO

Elaborado por: Verónica Cerón y Marivel Catani

Gráficos 2: Atención y Servicio al Cliente



Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

Del total de encuestados el 50% considera tener conocimiento sobre la atención y servicio al cliente, mientras que un 50% no.

Las tesis consideran que en la institución es primordial analizar el perfil del personal que interactúa directamente con el cliente tomando en cuenta que deben estar capacitados de acuerdo a la labor a desempeñarse.

2. ¿Ha recibido usted algún tipo de capacitación referente al tema?

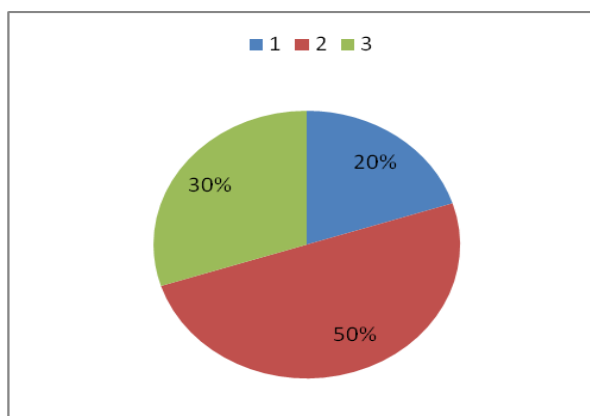
Tabla 8: Capacitaciones

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Siempre	8	20%
A veces	20	50%
Nunca	12	30
Total	40	100%

Fuente: Encuestas aplicadas al personal del CODENPE-QUITO

Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

GRÁFICO No. 3 Capacitaciones



Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

Del 100% de los encuestados el 20% considera que ha recibido capacitaciones de atención y servicio al cliente mientras que un 50% comenta que pocas veces y un 30% nunca.

Las tesis consideran que las capacitaciones en esta institución deben ser importantes, ya que el personal del área de recepción secretaria está todo el tiempo en contacto con clientes y deben tener conocimiento sobre el tema para lograr una atención y servicio personalizado y sobre todo acorde a las necesidades de los pueblos y nacionalidades del CODENPE

3. Ha puesto en práctica, los conocimientos recibidos en las capacitaciones?

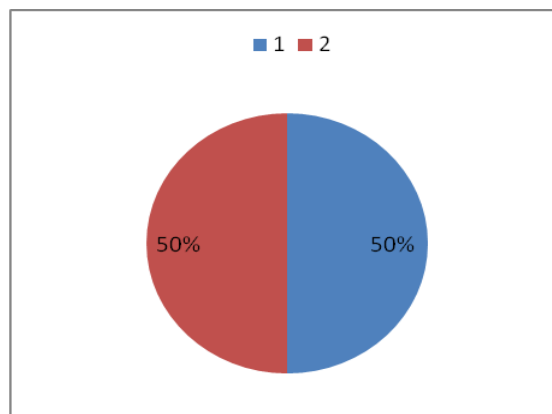
Tabla 9: Capacitaciones adquiridos en capacitaciones.

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	20	50%
No	20	50%
Total	40	100%

Fuente: Encuestas aplicadas al personal del CODENPE-QUITO

Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

Gráficos 3: Conocimientos Adquiridos en Capacitaciones



Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

Un 50% de los encuestados manifiesta haber puesto en práctica todos los conocimientos adquiridos en capacitaciones por otro lado el 50% ni siquiera le tomo interés al tema.

Las tesis consideran que para dar sentido a todo conocimiento adquirido es primordial hacerlo practico, porque se adquiere experiencia y permite mejorar en el ámbito personal y profesional, para que el CODENPE por medio del personal del área de recepción y secretaria transmita su calidad humana y aplique conocimientos.

4. Cuando un cliente ingresa a su oficina sucede:

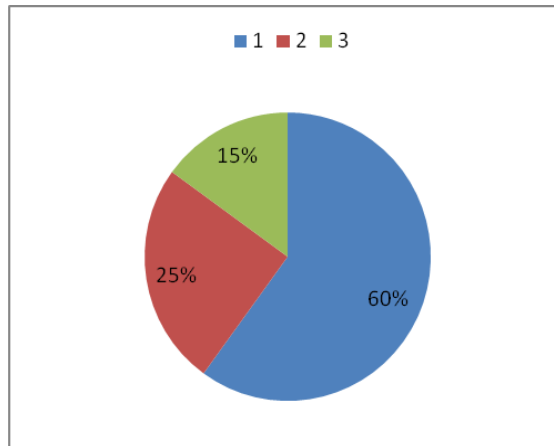
Tabla 10: Aptitudes frente a un cliente

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Espera que le saluden	24	60%
Saluda Cortésmente a la persona que ingresa	10	25%
La situación es indiferente	6	15%
Total	40	100%

Fuente: Encuestas aplicadas al personal del CODENPE-QUITO

Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

Gráficos 4: Aptitudes Frente a un Cliente



Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

Al momento de realizar las encuestas se determinó que el 60% esperan que el cliente emita su saludo, el 25% tiene un trato amable y gentil con los demandantes y para el 15% la situación es indiferente.

Las tesismanifiestan que es necesario dar un trato amable y cortés al momento de atender a un cliente ya que la primera impresión que da una persona es su educación como por ejemplo el saludo que es un elemento primordial para transmitir confianza al cliente.

5. ¿Considera necesario poner más énfasis en cuanto el tema de atención y servicio al cliente?

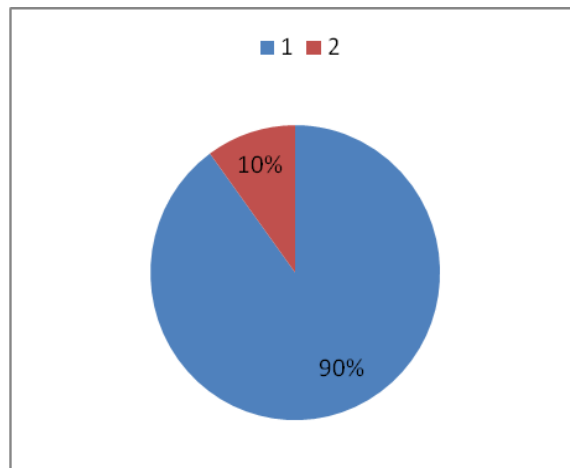
Tabla 11: Importancia de la atención y servicio al cliente

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	36	90%
No	4	10%
Total	40	100%

Fuente: Encuestas aplicadas al personal del CODENPE-QUITO

Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

Gráficos 5: Importancia de la atención y servicio al cliente



Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

El 90% de los encuestados consideran que es fundamental el tema de la atención y servicio al cliente y para el 10% lo considera sin importancia.

En el CODENPE se debe tomar mucho interés la atención y servicio al cliente especialmente en el área de recepción y secretaria porque por medio de esta la institución transmite una buena o mala imagen ante los pueblos y nacionalidades del Ecuador.

6. ¿Cree usted necesaria la elaboración de un manual de servicio y atención al cliente para el CODENPE?

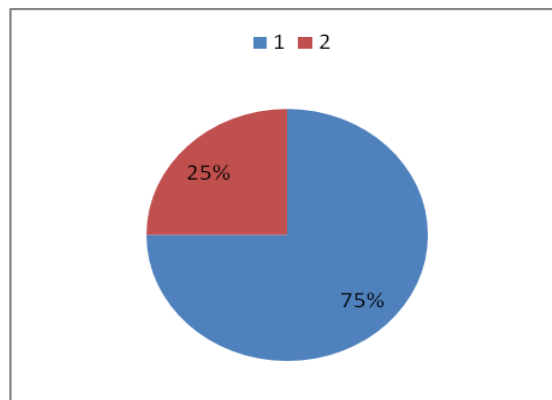
Tabla 12: Manual de atención y servicio al cliente

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	30	75%
No	10	25%
Total	40	100%

Fuente: Encuestas aplicadas al personal del CODENPE-QUITO

Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

Gráficos 6: Manuel de atención y servicio al cliente



Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

En la investigación realizada el 75% están de acuerdo con la necesidad de aplicar un en la institución pero un 25% lo considera innecesario.

El CODENPE no tiene un manual para tener una base de conocimiento de todo lo que se refiere a la atención y servicio al cliente por lo que se considera la implementación del mismo para tener un servicio de calidad.

7. La elaboración de este manual ayudará a:

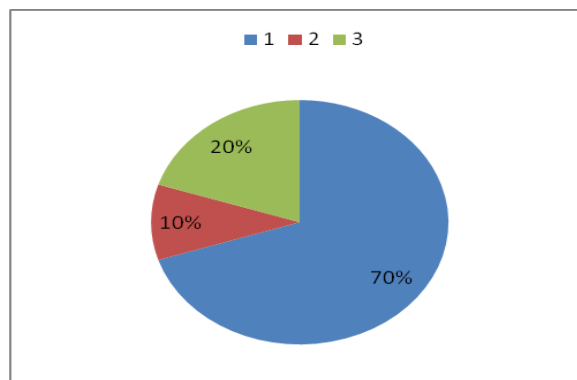
Tabla 13: Beneficios del manual

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Mejorar la atención y servicio al cliente	28	70%
Prestar un servicio de calidad	4	10%
Hacer que los clientes se sientan más cómodos con nuestro servicio	8	20%
Total	40	100%

Fuente: Encuestas aplicadas al personal del CODENPE-QUITO

Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

Gráficos 7: Beneficios del Manual



Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

De un total del 100% de encuestados el 70% opina que va a mejorar mientras que el 10% considera que aportara a la calidad de atención y el 10% manifiesta que hará que los clientes se sientan satisfechos

La elaboración de un manual de atención y servicio al cliente en el CODENPE es fundamental, porque aportara a incrementar la eficiencia y eficacia en la atención y servicio al cliente

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DEL CODENPE.

1. ¿Cuál fue su percepción con respecto a la calidad de atención, cuando visitó el CODENPE?

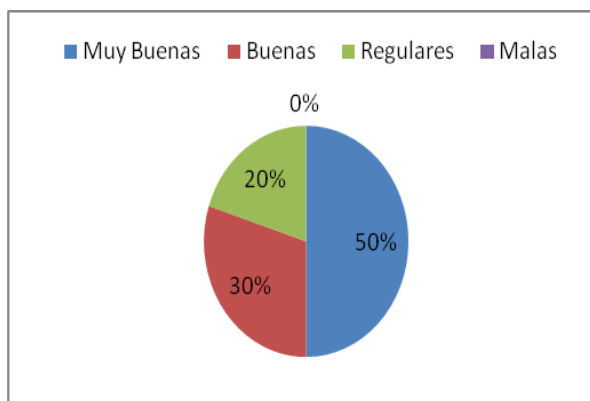
Tabla 14: Calidad de la atención y servicio al cliente

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Muy Buena	25	50%
Buena	15	30%
Regular	10	20%
Mala	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del CODENPE

Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

Gráficos 8: Calidad de Atención y Servicio al Cliente



Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

El 50% considera que es muy buena la calidad de atención, el 30% dice es buena y el 20% que es regular.

Para las testistas la calidad de atención es de acuerdo al desempeño de la persona que presta el servicio, los demandantes son nuestros jueces por lo tanto son los que dan vida a la institución y a mejorar su imagen.

1. Las Relaciones Humanas aplicadas en la atención y servicio al cliente son:

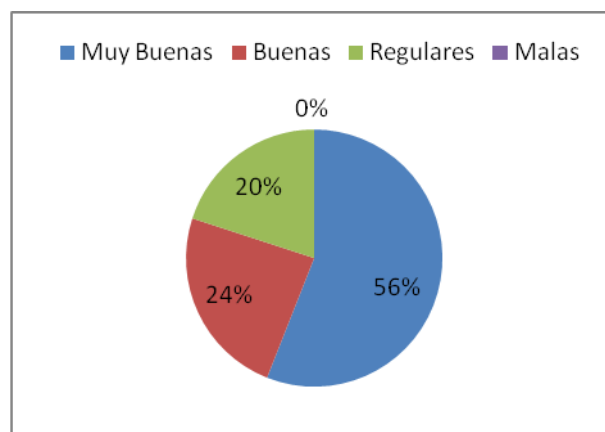
Tabla 15: Nivel de aplicación de las relaciones humanas.

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Muy Buenas	28	56%
Buenas	12	24%
Regulares	10	20%
Malas	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del CODENPE

Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

Gráficos 9: Nivel de Capacitación de las Relaciones Humanas



Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

El 56% considera que son muy buenas, el 24% buenas y el otro 20% regulares. Las relaciones humanas son necesarias en el área de recepción y secretaria del CODENPE ya que cada día recibe personas sencillas y con un carácter variado por ello es bueno aplicar principios y valores lo que se puede aplicar por de las relaciones humanas.

2. ¿Cuánto tiempo espero en ser atendido en el área de Recepción y Secretaría?

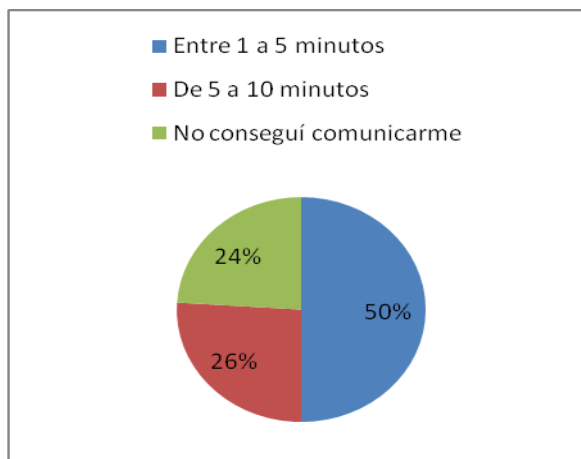
Tabla 16: Tiempo en la atención y servicio al cliente

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Entre 1 a 5 minutos	25	50%
De 5 a 10 minutos	13	26%
No conseguí comunicarme	12	24%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del CODENPE

Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

Gráficos 10: Tiempo en la Atención y Servicio al Cliente



Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

El 50 % consideran que lograron ser atendidos en cinco minutos, mientras que el 26% opina que su demora fue más extensa y el 24% no lograron comunicarse.

Las tesis sugieren que se debe enfatizar el tiempo durante la atención a los pueblos y nacionalidades dentro del área de recepción y secretaria del CODENPE, ya que ellos requieren que sus exigencias sean satisfechas con eficacia y rapidez.

3. La información solicitada por usted fue:

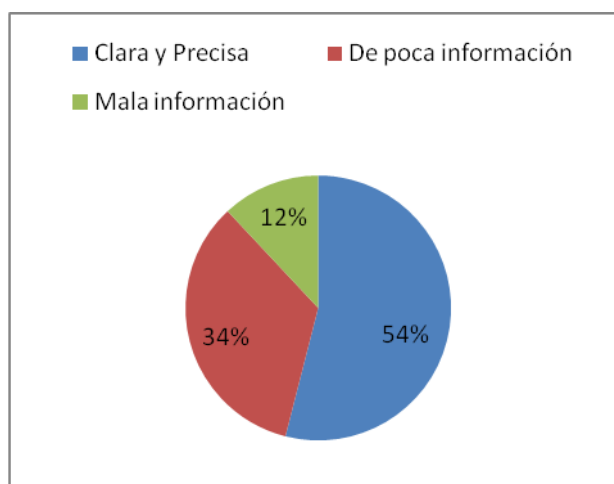
Tabla 17: Calidad al transmitir una información

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Clara y Precisa	27	54%
De poca información	17	34%
Mala información	6	12%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del CODENPE

Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

Gráficos 11: Calidad al transmitir una información



Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

Un 54% de encuestados comenta haber recibido una información clara, el 34% de poca información y el 12% de mala información.

El personal del área de recepción y secretaria del CODENPE, son quienes deben tener un tono claro y preciso al momento de transmitir un mensaje para que los clientes comprendan la información.

4. ¿La persona que lo atendió fue capaz de solucionarle el problema inmediatamente?

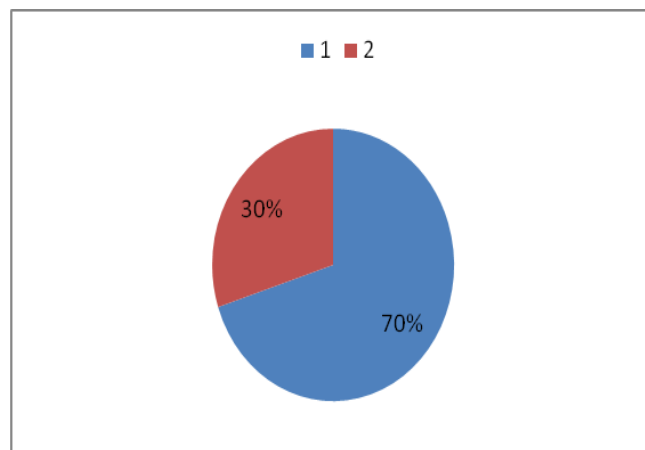
Tabla 18: Capacidad de enfrentar un problema

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	30	60%
No	20	40%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del CODENPE

Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

Gráficos 12: Capacidad de enfrentar un problema



Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

Del 100% de Encuestados un 60% piensa que fueron capaces de solucionar su problema mientras que el 40% no.

Las tesis sugieren que para solucionar un problema es necesario tener paciencia y escuchar lo que el cliente desea para poder ayudarlos y solucionar sus inquietudes.

5. De haberle dado una solución. ¿Cuánto tiempo se demoró la persona que le atendió?

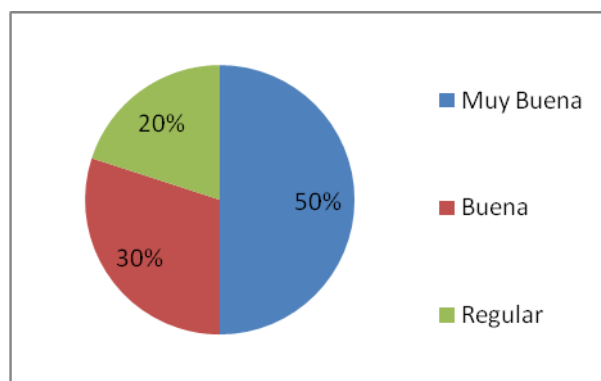
Tabla 19: Calidad del tiempo al solucionar un problema

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Fue rápido	27	54%
Con demora	15	30%
No hubo solución	8	16%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del CODENPE

Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

Gráficos 13: Calidad de tiempo al solucionar un problemas



Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

Del total de encuestados el 54% consideran que su problema fue solucionado con rapidez, el 30% manifiesta que fue con demora y el 16% no hubo solución.

En la institución es primordial analizar la eficiencia con la que el personal es capaz de solucionar los problemas de los demandantes, es vital para el CODENPE tener clientes felices y que quieran regresar por el buen trato recibido y la rapidez con la que son atendidos.

6. ¿La persona que le informó se expresaba de una forma clara y fácil de entender?

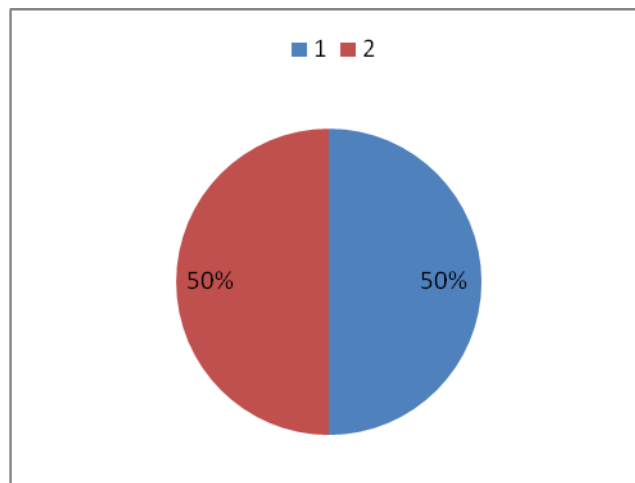
Tabla 20: Nivel de información

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	25	50%
No	25	50%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del CODENPE

Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

Gráficos 14: Nivel de Información



Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

El 50% de los encuestados consideran que la información recibida fue clara y de fácil comprensión y el 50% no entendió el mensaje.

Los pueblos y nacionalidades del CODENPE requieren que sean tratados con amabilidad y cortesía de una manera sencilla con un vocabulario fluido y fácil de entender que aporten a sus exigencias.

7. ¿La persona que le ofreció el servicio fue?

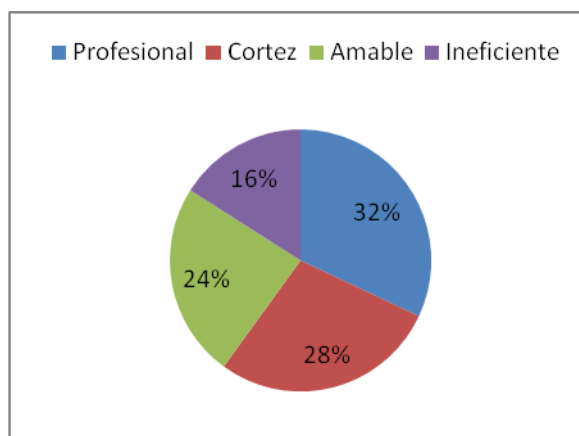
Tabla 21: Formas de atender a un cliente

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Profesional	16	32%
Cortez	14	28%
Amable	12	24%
Ineficiente	8	16%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del CODENPE

Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

Gráficos 15: Formas de atender a un Cliente



Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

En los resultados obtenidos en las encuestas el 32% manifiestan que fueron atendidos de una manera profesional, el 28% con cortesía, el 24% con amabilidad y el 16% Ineficiente.

El trato a los pueblos y nacionalidades del CODENPE es fundamental porque ellos aportan a dar una buena imagen institucional y le dan vida a la institución.

8. ¿Los funcionarios que atienden en el área de recepción y secretaría dan la imagen de estar totalmente calificados para las tareas que tienen que realizar?

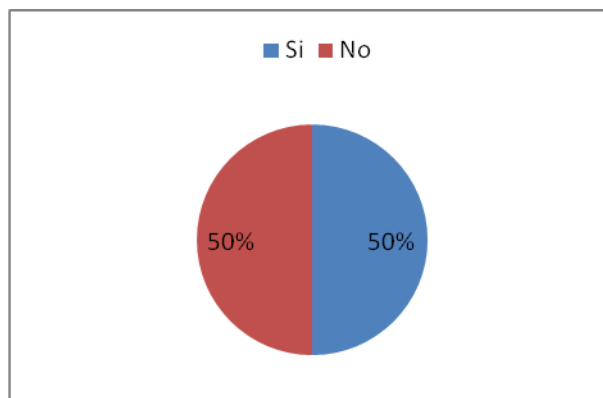
Tabla 22: Personal calificado

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	25	50%
No	25	50%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del CODENPE

Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

Gráficos 16: Personal Calificado



Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

El 50% de encuestados aseguran que el personal está capacitado para atender a los clientes y el 50% no

El profesionalismo del personal del CODENPE debe ser de alto nivel para ayudar con talento y capacidad a los pueblos y nacionalidades.

9. ¿Considera necesario la implementación de un Manual de Atención y Servicio al Cliente para el CODENPE?

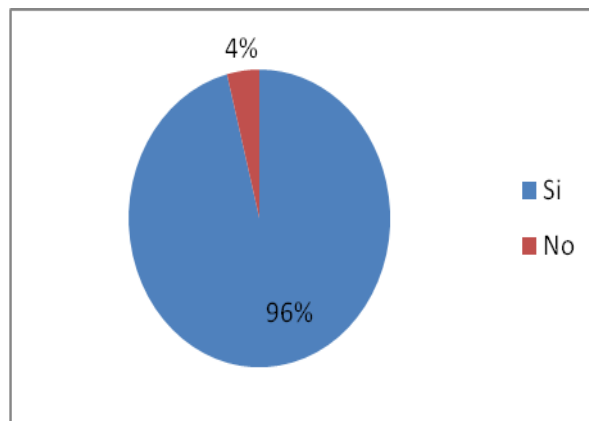
Tabla 23: Implementación de un manual

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	48	96%
No	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del CODENPE

Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

Gráficos 17: Implementación de un Manual



Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

El 96% asegura la necesidad de un manual como guía y 4% opina que no

La implementación de este manual será un gran aporte en el área de recepción y secretaria del CODENPE, este permitirá tener alta calidad en la atención y servicio al cliente, mejorar la imagen institucional, lograr un trato humano y clientes satisfechos.

10. ¿Cree usted que con la elaboración de este Manual se lograría mejorar el servicio y atención al cliente de esta institución?

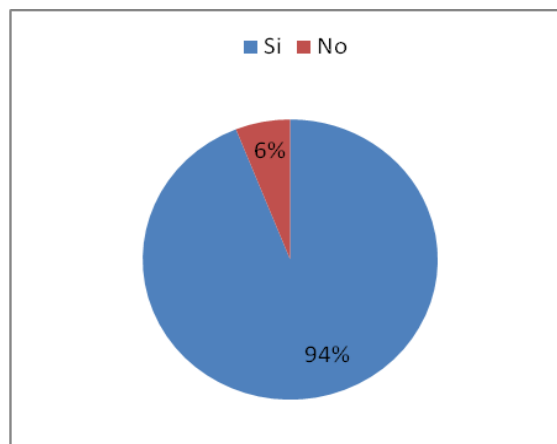
Tabla 24: Beneficios del manual

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	47	94%
No	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del CODENPE

Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

Gráficos 18: Beneficios del Manual



Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

En las encuestas realizadas un 94% considera que lograra mejorar mientras que un 6% no.

El Manual es un elemento de contenido técnico, estratégico, práctico, etc. Que servirá como una guía para el personal del área de recepción y secretaria del CODENPE ya que están todo el tiempo en contacto con los pueblos y nacionalidades.

2.9. COMPROBACIÓN DE LAS PREGUNTAS DIRECTRICES

1 ¿Qué teorías permitirán el diseño de un Manual de Atención y Servicio al Cliente, para el personal del área de Recepción y Secretaria del Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador?

Durante la investigación se ha visto necesario tener conocimientos claros en cuanto la atención al cliente, con el fin de poner en práctica los conceptos adquiridos del primer capítulo, para de esta manera mejorar el servicio que proporciona el Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador - CODENPE.

2¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta el público del Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador?

De acuerdo a la investigación realizada en CODENPE, se ha podido constatar, que existe una inadecuada atención al cliente, ya que no cumplen en su totalidad con las expectativas de los usuarios, lo que provoca la insatisfacción del mismo, de acuerdo a la observación y los resultados obtenidos de las encuestas.

3¿Qué características importantes debería tener el Manual de Atención y Servicio al Cliente para el personal del área de Recepción y Secretaria, para mejorar la atención y el servicio al cliente del Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador?

Se llegó a la conclusión que la elaboración de un Manual de Atención y Servicio al Cliente ayudará a la institución, a optimizar el servicio que proporciona, ya que éste se convertirá en una guía para personal administrativo especialmente aquellos que tienen relación directa con el cliente.

2.10. CONCLUSIONES

Durante la investigación se ha visto necesario tener conocimientos claros en cuanto la atención al cliente, con el fin de poner en práctica los conceptos adquiridos del primer capítulo, para de esta manera mejorar el servicio que proporciona el Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador - CODENPE.

Los clientes son fundamentales para una institución son los que le dan vida a la misma por eso el CODENPE es una entidad que actúa acorde a principios y valores donde los pueblos y nacionalidades son tratados amablemente.

Pero como toda institución tiene falencias, según las encuesta aplicadas a los clientes en el CODENPE tienen una percepción con un poco de malestar en la calidad de atención que recibe por razones inconformidad.

2.11. RECOMENDACIONES

El CODENPE debe enfatizar más en la calidad de atención y servicio al cliente para mejorar su imagen y apoyar al personal con talleres y seminarios que ayuden les ayude a tener un conocimiento amplio sobre el tema.

Hacer más diagnósticos mediante encuestas al cliente para que por medio de la tabulación de datos y la generación de resultados el CODENPE actuara sobre los problemas que estén afectando a la calidad de atención que reciben los pueblos y nacionalidades.

Por esta razón en esta institución se ha sugerido la implementación de un manual para el personal del aérea de recepción y secretaria con el objetivo de que mejorar su conocimiento sobre la atención y servicio al cliente, lo cual ha sido acogido con gran aceptación.

CAPITULO III

DISEÑO DE LA PROPUESTA MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE PARA EL ÁREA DE RECEPCIÓN Y SECRETARIA DEL CONSEJO DE LAS NACIONALIDADES Y PUEBLOS DEL ECUADOR DE LA CIUDAD DE QUITO.

DATOS INFORMATIVOS

Institución Ejecutora: Consejo de Desarrollo de los Pueblos y Nacionalidades (CODENPE)

BENEFICIARIOS

Directos: Personal en el área de recepción y secretaria.

Indirectos: Público en General.

Ubicación: Ciudad Quito, Calle García Moreno y Chile

TIEMPO ESTIMADO PARA LA ELABORACION DEL MANUAL

Inicio: Junio 2012

Fin: Julio 2012

EQUIPO RESPONSABLE

Tesistas: Catani Cárdenas Elisa Maribel
Cerón German Verónica Elizabet

3. ANTECEDENTES

La atención y servicio al cliente va más allá de la cortesía y la amabilidad se lo considera como un valor agregado para el cliente, debemos tener presente que el cliente es cada vez más exigente en este sentido, los clientes buscan a empresas en donde se pueda depositar confianza, credibilidad aunque muchas veces no lo notemos los clientes evalúan constantemente la calidad en el servicio, la manera como lo percibe. Si una empresa no da importancia a este aspecto no será competitiva o lo que es peor no podrá permanecer en el mercado.

El personal en contacto juega un papel fundamental para la prestación del servicio, ya que en varios casos hace y marca la diferencia entre varias alternativas, tanto alrededor de la atención o del servicio ofrecido, es la relación con la atención personalizada al cliente, la bienvenida, que no es más que dar una mejor atención y prestar un adecuado servicio a la ciudadanía, con el propósito de satisfacer sus necesidades.

En el Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador – CODENPE, Se ha observado que los clientes son sensibles al trato que reciben, algunas personas por las fallas en la información que se les proporciona por parte del personal encargado de atender a los visitantes, ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, así como también la información que se brinda, y el trato humano y técnico con el que va a establecer en una relación comercial.

Estos aspectos afectan a esta institución de una forma negativa ya que el cliente es la parte más fundamental para el desarrollo de la institución por lo que se ha hecho necesario La Elaboración y Aplicación de un manual, es un gran paso para potenciar los fundamentos estratégicos de atención y servicio al cliente en el CODENPE, con conceptos básicos que ayuden a optimizar como servir y satisfacer a un cliente tratando de aplicar relaciones humanas y valores personales para desarrollar una correcta atención.

3.1. JUSTIFICACIÓN

En el Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador se ha notado un gran desinterés en cuanto a la calidad de atención y servicio al cliente en el área de recepción y secretaria debido a esta situación se ha considerado la importancia de desarrollar un manual para analizar la fuerza que ha tenido el nivel de atención y servicio al cliente en el área de recepción y secretaria del Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador de la ciudad de Quito en el periodo 2010-2011 y formular un manual para afrontar las exigencias y deseos de los visitantes.

Esta propuesta posee tanta relevancia debido a que se aplicaran estrategias y destrezas conocidas para ayudar a lograr la eficiencia y la eficacia al momento de atender al público esto trascenderá en el desarrollo de la institución.

Técnicamente se aportará con la elaboración de este manual, la finalidad será contribuir y facilitar el trabajo en los aspectos de atención y servicio al cliente, tratando en lo posible de aportar con estrategias ya conocidas por el funcionario, pero que por alguna razón no lo emplea o lo ha olvidado, para ello contamos con diferentes técnicas y habilidades que son aplicables a este tema en el que se desarrollara el proyecto planteado.

La presente investigación se basara más en lo práctico, y será útil para la empresa en cuestión.

Es más viable desarrollar esta investigación gracias a la información que nos proporciona el Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador y las fuentes de investigación, a las que tenemos acceso las investigadoras ya que es un tema que ayudará a solucionar varios problemas relacionados con la atención al cliente.

El principal beneficiario de este proyecto será el Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador y nosotros como estudiante

3.2. OBJETIVOS

3.2.1. Objetivo General

Elaborar un manual de atención y servicio al cliente que sirva de guía para el mejor desempeño en el área de recepción y secretaria del Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador para el periodo 2012-2013.

3.2.2. Objetivos Específicos

1.- Mejorar la atención y servicio al cliente a través de una guía para optimizar el desempeño en el área de recepción y secretaria del Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador.

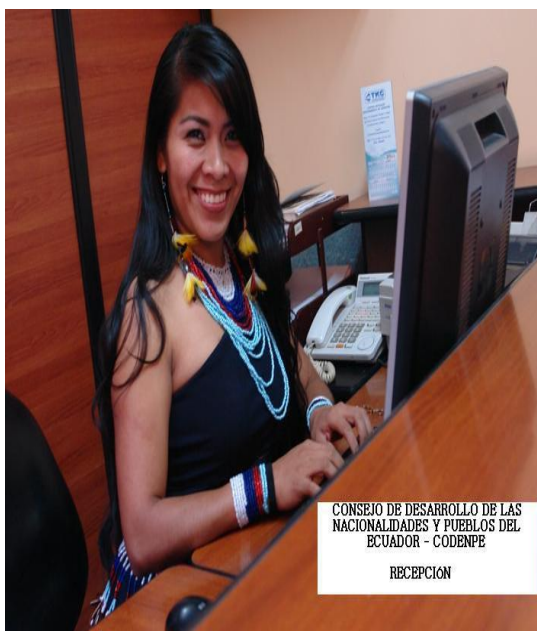
2.- Desarrollar nuevas estrategias de atención y servicio al cliente que ayuden a perfeccionar el profesionalismo la calidad de atención y servicio al cliente en el CODENPE

3.- Facilitar herramientas necesarias para mejorar la calidad en el proceso de atención y servicio al cliente en el CODENPE.

3.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

3.3.1. INTRODUCCIÓN

3.3.1.1. Manual de Servicio y Atención al Cliente en el Área de Recepción y Secretaria del CODENPE



El presente Manual contiene herramientas y estrategias importantes de Servicio y Atención al Cliente que deben ser tomadas en cuenta por el personal que brinda este servicio en el área de Recepción y Secretaría del Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y pueblos del Ecuador, ya que éstas áreas son estratégicas en la Institución debido a que realizan sus funciones desde que el cliente llega, durante y hasta que

éste se retira del CODENPE - Quito.

Debido a que el CODENPE se proyecta como una institución técnica, gerencial, que permitirá implantar un proceso serio y efectivo en pos de la democratización del Estado, a través de la participación responsable de los involucrados, es necesario que el funcionario en el área de recepción y secretaría se empodere de este manual, de esta manera aportará en el cumplimiento eficiente de sus funciones como también en el cumplimiento de la misión y visión de la Institución.

3.3.1.2. Ámbito de Aplicación

El presente manual será aplicado el CODENPE – Quito, en el área de Recepción y Secretaría.

3.3.1.3. Marco Regulatorio

El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador, CODENPE, fue creado mediante Decreto Ejecutivo No. 386, publicado en el Registro Oficial No. 86 del 11 de diciembre de 1998



3.3.2. ELEMENTOS DEL CODENPE

El CODENPE cuenta con un personal especializado la definición de políticas públicas y estrategias para el desarrollo integral, sustentable y armónico y el mejoramiento de las condiciones económicas, sociales y espirituales de las nacionalidades y pueblos indígenas del Ecuador

CADENAS DE VALOR

Tabla 25: Cadena de valor del CODENPE

PARTES INVOLUCRADAS	CONSEJO PLURINACIONAL DE LAS NACIONALIDADES Y PUEBLOS					COMUNAS, COMUNIDADES, PUEBLOS Y NACIONALIDADES
	CONSEJO NACIONAL DE LA IGUALDAD PARA LAS NACIONALIDADES Y PUEBLOS INDÍGENAS DEL ECUADOR					
	SECRETARIA NACIONAL EJECUTIVA					
	PROCESOS GOBERNADORES					
	POLÍTICAS PÚBLICAS INTERCULTURALES	PLANIFICACIÓN TERRITORIAL PARA ALCANZAR EL SUMAK KAWSAY	FORTALECIMIENTO Y RECONSTITUCIÓN Y EXIGIBILIDAD DEL CUMPLIMIENTO DE LOS DERECHOS DE LAS NACIONALIDADES Y PUEBLOS INDÍGENAS	PROTECCIÓN DE LA PACHAMAMA DESDE LA COSMOVISIÓN DE LAS NACIONALIDADES Y PUEBLOS	GESTIÓN, INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS ANCESTRALES.	
	PROCESOS AGREGADORES DE VALOR					
	GESTIÓN DE ASESORÍA LEGAL					
	GESTIÓN DE PLANIFICACIÓN, INFORMACIÓN, SEGUIMIENTO, EVALUACIÓN y COMUNICACIÓN INTERCULTURAL					
	AUDITORIA INTERNA					
	PROCESOS HABILITANTES DE ASESORÍA					
	GESTIÓN DE TALENTO HUMANO Y REMUNERACIONES					
	GESTIÓN FINANCIERA-ADMINISTRATIVA					
	GESTIÓN TECNOLÓGICA					
	PROCESOS HABILITANTES DE APOYO					

Fuente elaboración: Departamento de Planificación - CODENPE

Gráficos 19: Cadena de valor del manual



Fuente elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani

3.3.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Con el objetivo de procurar una adecuada atención y servicio especializado a sus demandantes el CODENPE cuenta con una estructura organizacional que establece claramente las funciones y las responsabilidades de los Colaboradores en cada área y complementa las asignadas para los mismos en otras disposiciones.

3.3.3.1. Deberes Generales

Se rigen según la Ley orgánica de Servicio Público, publicada en el segundo suplemento del registro oficial 294, 6 de octubre de 2010.

Capítulo I

De los deberes, derechos y prohibiciones

Art. 22.- Deberes de las o los servidores públicos.- Son deberes de las y los servidores públicos:

- a) Respetar, cumplir y hacer cumplir la Constitución de la República, leyes, reglamentos y más disposiciones expedidas de acuerdo con la Ley;
- b) Cumplir personalmente con las obligaciones de su puesto, con solicitud, eficiencia, calidez, solidaridad y en función del bien colectivo, con la diligencia que emplean generalmente en la administración de sus propias actividades;
- c) Cumplir de manera obligatoria con su jornada de trabajo legalmente establecida, de conformidad con las disposiciones de esta Ley;
- d) Cumplir y respetar las órdenes legítimas de los superiores jerárquicos. El servidor público podrá negarse, por escrito, a acatar las órdenes superiores que sean contrarias a la Constitución de la República y la Ley;

- e) Velar por la economía y recursos del Estado y por la conservación de los documentos, útiles, equipos, muebles y bienes en general confiados a su guarda, administración o utilización de conformidad con la ley y las normas secundarias;
- f) Cumplir en forma permanente, en el ejercicio de sus funciones, con atención debida al público y asistirlo con la información oportuna y pertinente, garantizando el derecho de la población a servicios públicos de óptima calidad;
- g) Elevar a conocimiento de su inmediato superior los hechos que puedan causar daño a la administración;
- h) Ejercer sus funciones con lealtad institucional, rectitud y buena fe. Sus actos deberán ajustarse a los objetivos propios de la institución en la que se desempeñe y administrar los recursos públicos con apego a los principios de legalidad, eficacia, economía y eficiencia, rindiendo cuentas de su gestión;
- i) Cumplir con los requerimientos en materia de desarrollo institucional, recursos humanos y remuneraciones implementados por el ordenamiento jurídico vigente;
- j) Someterse a evaluaciones periódicas durante el ejercicio de sus funciones; y, Custodiar y cuidar la documentación e información que, por razón de su empleo, cargo o comisión tenga bajo su responsabilidad e impedir o evitar su uso indebido, sustracción, ocultamiento o inutilización.

3.3.3.2. Deberes Específicos

- Consejo Nacional

Es un cuerpo colegiado conformado por 32 representantes de cada una de las nacionalidades y pueblos reconocidos por el Estado Plurinacional del Ecuador como son: en la Costa, las nacionalidades Awa, Chachi, Epera y Tsáchila, y los pueblos: Manta, Huancavilca; en la Sierra, la nacionalidad kichwa, integrada por los siguientes pueblos: Panzaleo, Salasaca, Saraguro, Kitu Kara, Karanki, Natabuela, Chibuelo, Waranka, Kañari, Puruhá, Otavalo, Quisapincha, Kayambi, Tomabela, Pasto, Paltas y Nación originaria Kitu Kara; y, en la Amazonía, las nacionalidades: Cofán, Secoya, Siona, Waorani, Shiwiar, Zápara, Achuar, Shuar, Andoa y Kichwa de la Amazonía.

El Consejo de Representantes es una institución que da directrices a las Instituciones Públicas conforme la Ley Orgánica de las Instituciones Públicas de los Pueblos Indígenas que se autodefinen como Nacionalidades de Raíces Ancestrales y que fue publicado con el No. 86, en el Registro Oficial No. 175 del 21 de Septiembre de 2007.

**CONSEJO DE NACIONES, NACIONALIDADES Y PUEBLOS
INDIGENAS DEL ECUADOR**

DIRECTIVA

Presidente:

Benancio Vicente Shiguango Chimbo
Representante de la Nacionalidad Kichwa Amazonía

Primer Vicepresidente:

Javier Aguavil Aguavil
Representante de la Nacionalidad Tsa'chila

Segunda Vicepresidenta:

Esther Collaguazo Narváz
Representante de la Nación Originaria Kitu Kara

COMITE EJECUTIVO NACIONAL

Valerio Grefa Uquiña

Representante de la Nacionalidad Kichwa de la Amazonía

René Ponce Holguín

Representante del Pueblo Manta (Costa)

Blanca Cuyo Ilaquiche

Representante del Pueblo Panzaleo (Sierra Centro)

Rafael Pichazaca Simbaina

Representante del Pueblo Kañari (Sierra Sur)

Héctor de la Torre Morán

Representante del Pueblo Otavalo (Sierra Norte)

- Representante legal



Angel Virgilio Medina Lozano

SECRETARIO NACIONAL EJECUTIVO CONSEJO DE DESARROLLO DE LAS NACIONALIDADES Y PUEBLOS DEL ECUADOR – CODENPE

Kichwa Saraguro, Corresponde al Secretario Nacional Ejecutivo del CODENPE, administrar el macro proceso: Gestión del Direccionamiento Estratégico.

Misión: Establecer lineamientos estratégicos nacionales para el desarrollo integral, participativo, sustentable para las Nacionalidades y Pueblos, y desarrollar acciones tendientes a obtener apoyo de los diferentes sectores involucrados.

- Dirección Estratégica

Dirección de Desarrollo Organizacional

La Dirección de Desarrollo Organizacional del CODENPE se ha constituido en el instrumento para el cambio. Su accionar permanentemente busca mayor eficiencia organizacional, desde la Innovación Institucional conforme a las necesidades, exigencias o demandas de las Nacionalidades y Pueblos e incorpore en sus procesos de gestión un enfoque integral de sus actividades de manera que se convierta en el motor de una gestión institucional ágil y eficiente en el fortalecimiento de la diversidad.

Las áreas fundamentales del Desarrollo Organizacional son:

- **Unidad de Comunicación Intercultural.-** Implementa acciones, procesos, estrategias, productos y redes de comunicación para las nacionalidades y pueblos que permitan producir información sobre su identidad de las aportar en la construcción del Estado Plurinacional.

Recursos Financieros.- Optimiza y gestiona la oportuna asignación del presupuesto y entrega de los recursos económicos programados por la Institución en los Planes, Programas y Proyectos del CODENPE

Talentos Humanos.- Fortalece las capacidades humanas de los profesionales y no profesionales que trabajan en las disitintas áreas de la Institución especializada en nacionalidades y pueblos indígenas.

Sistemas Informáticos.- Esta Unidad trabaja por el desarrollo de instrumentos tecnológicos y normativos para la implementación de las políticas que están bajo el ámbito de su competencia.

Servicios Institucionales.- Garantiza los servicios que requiere la institución para su óptimo funcionamiento.

Bienes.- Unidad encargada del control de los usos de los bienes de la Institución.

- **Dirección de Desarrollo Integral**

Ésta dirección se encamina a un nuevo campo de acción, relacionado con Planificación Territorial para alcanzar el Sumak Kawsay mediante la formulación y diseño de planes, programas y proyectos con la participación de Nacionalidades y Pueblos, para atender sus necesidades e incorporando sus conocimientos y saberes ancestrales.

- **Dirección de Fortalecimiento**



- Fortalecer la unidad en esta diversidad de las Nacionalidades y Pueblos, para incidir en las políticas públicas, planes de vida, circunscripciones territoriales,





investigaciones, en el marco de construir verdadero estado plurinacional participativo para el buen vivir.

- Ejercer e implementar los derechos consagrados en la nueva constitución específicamente en el art.57 para las Nacionalidades y Pueblos.
- Fomentar talleres, foros, mesa redonda, paneles, congresos a nivel local, regional, nacional e internacional, para de esa manera intercambiar experiencia sabidurías de las nacionalidades y pueblos del Ecuador.

- Clientes con los que trabaja el CODENPE

- Nacionalidades

Foto	Caracterización
<p style="text-align: center;">ANDOA</p> 	<p>Autodenominación: Andoa Idioma: Andoas, el castellano es su segunda lengua</p> <p>Población: 800 habitantes. Está ubicado ancestralmente en la subcuenca baja del Río Bobonaza y cuenca media del Río Pastaza, entre Ecuador y Perú.</p>
<p style="text-align: center;">AWA</p> 	<p>Idioma: Awapít. Pertenece a la familia lingüística Chibcha, forma parte del dialecto Malla de los Sindaguas; emparentada con el Chá palaa (idioma de la Nacionalidad Chachi), y con el Tsa'fíqui (idioma de la Nacionalidad Tsa'chila). Se encuentran en: Costa: provincia de Esmeraldas, cantón San Lorenzo, parroquias Tululbí, Mataje (Santa Rita) y Alto Tambo. Sierra: (estribaciones occidentales andinas) provincia del Carchi: cantón Tulcán, parroquias Tobar Donoso y El Chical (Maldonado); provincia de Imbabura: cantón San Miguel de Urququí, parroquia La Merced de Buenos Aires y cantón Ibarra, parroquia Lita.</p>

<p style="text-align: center;">SIONA</p> 	<p>Autodenominacion: Siona Siona significa "hacia la huerta" (sio=huerta, na=hacia).</p> <p>Idioma: Paicoca y español. Población: 360 personas.</p> <p>Se encuentran en la Provincia de Sucumbíos, cantón Putumayo, parroquia Puerto Bolívar; y en el cantón Shushufindi, Parroquia San Roque.</p>
<p style="text-align: center;">ÉPERA</p> 	<p>Idioma: Siapede (Wamuna o Epena), que significa "voz de caña brava", y el castellano (como segunda lengua). Aproximadamente el 50% de la población es bilingüe funcional. Se ubican en el Ecuador en la Costa Norte, Provincia de Esmeraldas, Cantón Eloy Alfaro, parroquias Borbón, San Francisco y Tambillo.</p>
<p style="text-align: center;">CHACHI</p> 	<p>Nacionalidad: Chachi</p> <p>Autodenominación: Chachi</p> <p>Idioma: Cha palaa perteneciente a la familia lingüística Chibcha. Como tal tiene cierta similitud léxica con el Tsa'fiqui (idioma de la Nacionalidad Tsa'chila) y con el Awapit (Idioma de la Nacionalidad Awá) pero a las vez registr a grandes inferencias en el sistema fonológico y sintáctico, y en la estructura gramatical, por lo cual se puede decir</p>
<p style="text-align: center;">SECOYA</p> 	<p>Ubicación y Territorialidad Geopolítica: Tienen presencia binacional en la Amazonia del Perú y del Ecuador. En el Ecuador están en la provincia de Sucumbíos, cantón Shushufindi, parroquia San Roque y en el cantón Cuyabeno, parroquia Tarapoa, en las riberas del río Aguarico. Son aproximadamente 380 habitantes.</p>

<p style="text-align: center;">SHIWIAR</p> 	<p>Idioma:</p> <p>Shiwiar Chicham. Las generaciones actuales son trilingües: Shiwiar Chicham, Kichwa y español. El vocablo “Shiwiar” es multiséntico o tiene más de un significado.</p> <p>En el Ecuador, en el sureste de la provincia de Pastaza, cantón Pastaza, parroquia Río Corrientes. Los Shiwiar han sido los habitantes tradicionales de los territorios ubicados en la cuenca alta del Río Corrientes y la cuenca alta del Río Tigre.</p>
<p style="text-align: center;">ACHUAR</p> 	<p>Idioma: Achuar Chicham, según la clasificación estudiada por Karsten, pertenece a la familia lingüística Jivaroana, al igual que los idiomas de los Shiwiar y Shuar (Ecuador y Perú) y de los Awajún o Aguaruna (Perú).</p> <p>Población y Organización Social:</p> <p>Aproximadamente 5 440 habitantes ubicados los ríos Macuma y Huasaga, que conforman 56 centros con alrededor de 830 familias.</p>
<p style="text-align: center;">HUAORANI</p> 	<p>Autodenominación: WAO. Ellos se denominan wao, que significa "la gente", en oposición a "cowode", la "no gente", que son todas las demás personas.</p> <p>Idioma: Wao Terero, es un idioma no clasificado.</p> <p>Población: Aproximadamente 3 mil habitantes en las provincias de Pastaza, Napo y Orellana, distribuidos en 24 comunidades, de las cuales 12 están en Pastaza.</p>
<p style="text-align: center;">ZÁPARA</p> 	<p>Idioma: Záparo, familia lingüística Záparo. Se autodenominan como Zaparoa, kayapi.</p> <p>Ubicación y Territorialidad: Nación Zapara del Ecuador, está ubicada, al este de la provincia de Pastaza, al sur colinda con el Perú, su habitantes son 1300 personas, tienen el territorio aproximadamente 401.006,103 hectáreas, la población se dedican a caza, pesca y muy poco a la agricultura.</p>

<p style="text-align: center;">TSÁCHILA</p> 	<p>Idioma: Tsa'ñiqui (verdadera palabra). Tiene cierta similitud en el léxico con el Chá palaa (idioma de la nacionalidad Chachi) y con el Awapít (idioma de la nacionalidad Awá), pero a la vez registra grandes diferencias en el sistema fonológico, sintáctico y en la estructura gramatical, por lo que se puede decir que son lenguas diferentes.</p> <p>Población y organización Social: Según un censo realizado en 1997, su población alcanzaba los 2 640 habitantes, asentados en la zona rural del Cantón de Santo Domingo de los Colorados.</p>
<p style="text-align: center;">SHUAR</p> 	<p>Nacionalidad: Shuar</p> <p>Idioma: Shuar-Chicham (Pertenece a la lengua lingüística jivaroano), según la clasificación estudiada por Karsten, pertenece a la Familia Lingüística Jivaroana, al igual que los idiomas de los Shiwiar y Achuar (Ecuador y Perú) y de los Awajún o Aguaruna (Perú).</p> <p>Población: 110.000 habitantes</p> <p>Se encuentra ubicados en las provincias orientales de: Napo, Pastaza Morona Santiago, Zamora Chinchipe, Sucumbíos y en la Costa: provincias de Esmeraldas en el cantón Quinindé y Guayas.</p>
<p style="text-align: center;">COFÁN</p> 	<p>Autodenominación: A'I (Cofán); A'IDECCU (Cofanes)</p> <p>Idioma: A'ingae</p> <p>Población: En el Ecuador la población Cofán se estima en 800 habitantes distribuidos en las comunidades Duvino, Sinangüé, Dureno, Zábalo y Chandia N'aen. En Colombia hay grupos Cofanes que viven en los ríos Guamés y San Miguel, en las reservas Santa Rosa del Guamés, Santa Rosa de Sucumbíos, Yarinal y el Afilador. Se encuentran asentados en la Provincia de Sucumbíos, en la parte superior del río Aguarico, río Sinagüé y en la frontera con Colombia.</p>

<p>KICHWA AMAZÓNICO</p> 	<p>Nacionalidad Kichwa Amazonia. La Nacionalidad Kichwa de la Amazonía comprende dos pueblos que comparten una misma tradición lingüística y cultural: el pueblo Napo-Kichwa y el pueblo Kichwa del Pastaza o Canelo-Kichwa. El idioma es el Runa Shimi o lengua de la gente; presenta diferencias dialectales, con características propias y diferentes del Kichwa serrano del cual es posiblemente originario.</p>
--	--

- Pueblos Kichwas

PUEBLO HUANCABILCA



La lengua actual del Pueblo Huancavilca es la castellana. Sin embargo, la lengua de los huancavilcas no está bien documentada y se considera una lengua no clasificada. Jijón y Caamaño (1941: 385–97) y Paz y Miño (1961) tratan a los Huancavilcas y varios grupos vecinos como miembros de una hipotética familia lingüística atallán. Se encuentran ubicados en la Costa sur del Ecuador, en la Península de Santa Elena, provincia de Santa Elena.

PUEBLO MANTA



Idioma: Castellano.

Su población aproximada es de 168 724 habitantes, organizada en alrededor de 318 comunidades. El 40% se encuentra distribuida en 239 comunidades (recintos), ubicadas en el sur de la Provincia de Manabí, en 21 parroquias de los cantones Portoviejo, Jipijapa, Manta, Montecristi, 24 de Mayo y Puerto López. El otro 60% de la población se encuentra distribuido en 79 comunas ubicadas en la Península de Santa Elena de la Provincia del Guayas, en 10 parroquias de los cantones de Santa Elena, Simón Bolívar (Julio Moreno), Playas y parte de Guayaquil.



Población: 24.703

Cabecera cantonal: San Pedro apóstol de Catacocha

Altitud de la ciudad: 1.183 m.s.n.m.

Temperatura de la ciudad: 18°C media anual.

Distancia desde la ciudad de Loja: 97 Km.

Extensión del cantón: 1.183 Km cuadrados. Clima del cantón: debido a la gran extensión de su territorio, posee varios pisos climáticos, destacándose los climas: frío, templado y subtropical.

Precipitación: En Paltas los aguaceros son temporales y son muy fuertes; se dan de Diciembre a Mayo. La época seca es de Junio a Diciembre. A mediados del año el área puede ser considerada semi-seca y la otra mitad del año muy lluviosa.

PUEBLO SARAGURO



Nacionalidad: Kichwa

Pueblo: Saraguro

El idioma materno del pueblo Saraguro es el Kichwa; actualmente enfrenta una grave problemática socio-lingüística, ya

que se evidencia la pérdida de funcionalidad de la lengua materna convertida en pasiva en la mayoría de las comunidades, en las que se ha extendido el predominio y uso generalizado del castellano como primera lengua.

El pueblo Saraguro se encuentra asentado en un vasto territorio que, en sentido horizontal, se extiende desde el extremo noroccidental de la provincia de Loja en la región Interandina, hasta las cercanías de la Cordillera del Cóndor en la provincia de Zamora Chinchipe en la región Amazónica.

PUEBLO KAÑARI



Nacionalidad: Kichwa

Autodenominación: Kañari

Idioma: kichwa

Población: 150.000 habitantes aproximadamente

Al norte Provincia de Chimborazo por Tixan, Al sur Provincia del Azuay por el Cantón Oña, Al este Limón, Provincia del Guayas, Puerto Inca y Cantón Milagro.

PUEBLO PASTOS



Su lengua materna, ahora lengua muerta, fue la lengua Pasto. Estudios como los de Emilio Grijalva sostienen que fue una lengua perteneciente a la familia lingüística Chibcha, pero que hoy es una lengua muerta y que se vio influenciada con la invasión incásica y la llegada del kichwa. A demás señala los aborígenes del Carchi usaban algunos finales de palabras para diferenciar los nombres de los lugares, personas, ríos y quebradas.

PUEBLO PURUWA



Nacionalidad: Kichwa

Grupos étnicos: Kichwa Puruhá

Idioma: Kichwa perteneciente a la

Familia lingüística: Quechua – Aymara y Castellano (como segunda lengua).

Población: 400.000 habitantes de los cuales 120.000 habitantes viven en la

provincia del Guayas y 24.000 en la provincia de El Oro en calidad de migrantes. Según el censo de 1990, la población total de la provincia de Chimborazo era de 364.682 habitantes.

PUEBLO WARANKA



Idioma: Kichwa y castellano (segunda lengua)

Población y organización social

El pueblo Waranka está en un proceso de reconstrucción, autodefinition y recuperación de su identidad. Su población representa aproximadamente el 40% de la población de la provincia de Bolívar. Se encuentran organizados en alrededor de 216 comunidades.

PUEBLO KITU KARA



Nacionalidad: Kichwa

Pueblo: Kitu kara

Grupos Étnicos: Kitus, Carapungos y
Zambizas.

Idioma: Kichwa, el castellano es su
segunda lengua

Población: 100.000 habitantes.

Esta nación habita en la sierra norte de
los andes ecuatorianos, en las zonas
urbanas, rurales y periféricas de la
Provincia de Pichincha, en los cantones
Quito, Mejía y Rumiñahui.

PUEBLO SALASAKA



Idioma: Kichwa y Castellano (segunda
lengua)

Población y organización social:

Aproximadamente 12 000 habitantes
organizados en alrededor de 24
comunidades.

La base organizativa es la comuna. La
autoridad máxima es la Asamblea y
luego el Cabildo; el ser alcalde confiere
status en la comunidad. El trabajo para
la comunidad se realiza en minga y las
decisiones se toman democráticamente
en las asambleas.

PUEBLO PANZALEO



Idioma: kichwa y Castellano (segunda
lengua)

Los Panzaleo, denominados también
Kichwa del Cotopaxi, se encuentran en
un proceso de autodefinition y
recuperación de su identidad. Están
asentados en la parte central del callejón
Interandino, en la parte sur de la
provincia de Cotopaxi.

PUEBLO KISAPINCHA



Nacionalidad: Kichwa

Idioma: Kichwa y Castellano (segunda
lengua)

Población: 12.400 habitantes

Está ubicada a 12 kilómetros al
occidente de la ciudad de Ambato en la
provincia de Tungurahua. Kispincha es
parroquia del Cantón Ambato, de los

cuales 70% se dedica a la confección de prendas de vestir y otros artículos de cuero.

PUEBLO CHIBULEO



Uno de los elementos culturales más resistentes es la lengua, o lo que se llama lengua materna que es el Kichwa, conservada y practicada en todo el territorio de Chibuleo. Como segunda lengua y de comunicación con los demás grupos sociales es el castellano. El territorio de los Chibuleos se encuentra ubicado al sur-oeste del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua, parroquia Juan Benigno Vela, a 16Km. Vía a la ciudad de Guaranda,

PUEBLO KAYAMBI



Nacionalidad: kichwa

Pueblo: Kayambi

Grupos étnicos: Pucaras, Cochasquí y Cabambis

Autodenominación: Kayambis

Idioma: Kichwa y Castellano como segunda lengua.

Población:

Cayambis aproximadamente 120.000 habitantes

Cochasquí aproximadamente 12.000 habitantes

Pucaras aproximadamente 15.000

Total aproximadamente 147.000 habitantes.

PUEBLO OTAVALO



Idioma: Kichwa y castellano (segunda lengua)

La población se halla organizada en alrededor de 157 comunas Kichwa-Otavaló. Con el auge turístico y el desarrollo artesanal y comercial logrado en las últimas décadas, se consolida una presencia urbana significativa principalmente en la ciudad de Otavaló.

PUEBLO NATABUELA



Idioma: castellano y Kichwa. Desde hace más de sesenta años el Kichwa ha perdido vigencia y en la actualidad la mayoría de la población habla solo el Castellano.

Se encuentran ubicados en la provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante: parroquias Andrade Marín, San Francisco de Natabuela, San José de Chaltura, zona urbano marginal de Atuntaqui; y en el cantón Ibarra, parroquia San Antonio.

PUEBLO KARANKI



Idioma: kichwa y Castellano (segunda lengua)

Los Karanqui están ubicados en la Sierra Norte, provincia de Imbabura, en los siguientes cantones: Ibarra, en las parroquias La Esperanza, Angochahua, Caranqui y San Antonio; Antonio Ante, parroquia Andrade Marín; Otavalo, parroquia San Juan de Ilumán y Pimampiro, parroquias Mariano Acosta y San Francisco de Sigsipamba.

PUEBLO TOMABELA

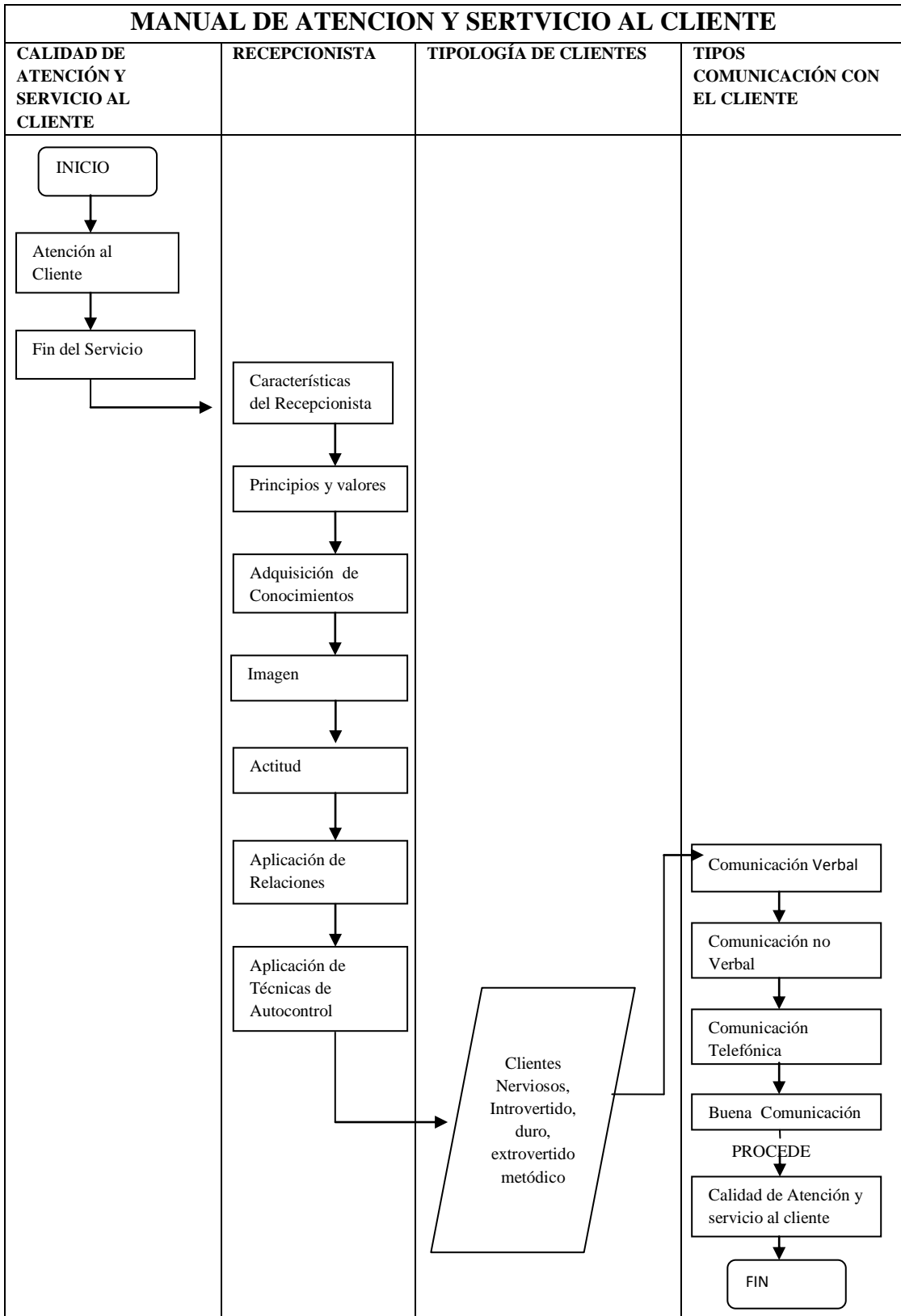


Idioma: Kichwa y Castellano (Como segunda lengua)

Provincia: Tungurahua

Tomabela era un Jatun Ayllu que a la vez eran parte de un pueblo más importante denominado los chimbos. Este pueblo ocupó los dos lados de la cordillera occidental de los Andes, al pie de los nevados Chimborazo y Carihuayrazo, en una extensa franja territorial que iba desde las yungas hasta la cordillera de Loz

FLUJOGRAMA



Elaborado por: Verónica Cerón y Marivel Catani

3.3.4. INTRODUCCION A LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA ATENCION AL CLIENTE



3.3.4.1. Calidad de servicio

En la actualidad, con la introducción de mercados y la globalización, así como por el deseo de las personas en recibir un producto o servicio adecuado de calidad, hace que las bases fundamentales de éxito de toda organización estén fundamentadas en la atención al público y la excelencia en el

servicio, tanto para una organización pública o privada.

Existen dos elementos importantes que deben ser tomadas en cuenta para que un servicio sea de calidad, la atención y servicio que le brindamos al cliente. La atención al cliente demanda cortesía, deseo de ayudar, entusiasmo, empatía, puntualidad. Se debe tratar al cliente como la persona más importante y la razón de ser de nuestro trabajo. El servicio demanda una mejora de los procesos internos que hacen contacto con el usuario. Nada se gana si la atención al cliente es excelente, pero los procesos no lo son.

En este sentido, todos los funcionarios deben de tener la actitud cortés de ayudar al cliente, como aspecto fundamental de su actividad. Todos y cada uno deben de estar capacitados para dar atención y servicio excelente al cliente. Conocer e intuir sus necesidades para tratar de satisfacerlas de la mejor manera posible, teniendo en cuenta que el usuario interno es tan importante como el usuario externo.

3.3.4.2. Atención al cliente

La atención al cliente en una empresa o institución es un factor primordial ya que son ellos los que juzgan al momento de ser atendidos y que sus necesidades sean tomadas en cuenta y cumplidas en su totalidad.

Con esto se logrará potenciar la calidad del servicio, en el CODENPE será formado he instruido para que las exigencias de los visitantes sean satisfechas sus expectativas y aumentar su credibilidad en la institución.

Actualmente, la sociedad exige que un cliente sea tratado como una persona y no como objeto, por lo que se ha buscado opciones renovadoras o estrategias que apoyen a mejorar el servicio.

Existen varias opciones para que este servicio sea eficiente y que a través de ello las instituciones puedan llegar al éxito, no obstante en ocasiones no resulta fácil su adquisición, por lo que a continuación se presenta un “Manual de Atención al Cliente” que servirá como guía para que el personal administrativo de la institución mediante la aplicación de su contenido pueda llegar a brindar un servicio de calidad al personal más importante de la institución “El Cliente”.

3.3.4.3. Fin del servicio



El CODENPE debe tratar de aumentar los mecanismos adecuados para la atención a los demandantes respetando a las disposiciones normativas, con alcances de eficacia y calidad en la atención y servicio al cliente y por ende al cumplimiento de sus exigencias lo cual le permitirá a la

institución acercarse a la comunidad, con una mejor base en la prestación de servicios oportunos y rápidos, del acceso equitativo y óptimo a los canales de información.

Nuestra intención como tesistas al elaborar este Manual es brindar un soporte al Servidor del área de Recepción y Secretaría del CODENPE, como también un material de apoyo que servirá para concientizar que el servicio al cliente es más que estar atentos y dinámicos, es también mostrar conocimientos, incentivos, un toque especial. Lo cual requiere imaginación, una idea puede hacer la diferencia entre lo fantástico y lo mediocre.

El servidor del área de recepción y Secretaría debe empoderarse de la responsabilidad que tiene al tratar a una persona, y ser consciente que al servir tiene la oportunidad de manifestar su auténtica capacidad como Servidor Público y que el servir bien con excelencia es la pequeña diferencia en que se finca la grandeza, es el desafío solo para mentes triunfadoras. Conseguir la satisfacción de los clientes debe ser siempre nuestra meta primordial.

3.3.5. LA RECEPCIONISTA



Es fundamental que la Recepcionista mantenga siempre en mente cuál es la misión de su puesto. La mayoría de las técnicas expuestas en este Manual serán oportunas y aplicables a su diario quehacer, como “rostro” del CODENPE o “primera impresión” ante los usuarios.

Se debe tener recepcionista cuando el número de visitas o usuarios es muy numeroso, ya que

es peligroso distraer a los oficiales de seguridad de su principal función, que es precisamente la seguridad.

3.3.5.1. Objetivo:

Satisfacer las necesidades de comunicación del personal del ODENPE, operando una central telefónica, donde se atenderá a los visitantes en sus requerimientos de información y en su caso, canalizarlos a las áreas de trabajo correspondientes, con el fin de ejecutar y controlar la recepción y entrega de la correspondencia de forma rápida y eficiente.

3.3.5.2. Misión:

Darle una cordial bienvenida a cualquier usuario que ingresa en las instalaciones de la institución y colaborar ágilmente en la identificación del lugar específico al cual se dirige, por tanto:

- La recepcionista es el “rostro” de la institución, ante los usuarios que llegan a las oficinas del CODENPE y por lo tanto deben tener una magnífica “apariencia” y un excelente trato en las relaciones humanas.
- Sus conocimientos, su presentación personal, sus modales y su habilidad para la comunicación verbal y corporal, son características claves para su desenvolvimiento profesional.
- Debe saludar y hacer sentir al cliente que es bien recibido(a). Pasarle adelante y ubicarlo o guiarlo en su visita a la oficina.
- La recepcionista debe tener como hábito una saludable actitud positiva en todas las funciones de su trabajo.
- Debe saber que su papel es clave para que la institución proyecte dinamismo, modernización, cordialidad y un excelente servicio ante los usuarios.

3.3.5.3. Funciones principales:

- Operación del conmutador, haciendo y recibiendo llamadas telefónicas, conectando las mismas con las diferentes extensiones.
- Atiende al público que solicita información de los trámites y servicios dándole la orientación requerida.
- Anota en libros de control diario las llamadas efectuadas y recibidas por el personal y el tiempo empleado.
- Recibe y captura la correspondencia y documentación dirigidas al CODENPE.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Realizar el registro e informar al Jefe inmediato del ingreso de trámites externos manualmente al término de cada jornada de trabajo.

3.3.5.4. Características de la Recepcionista:



secretaria.

- Relacionarse con los demandantes indagando los medios más accesibles que le ayuden a satisfacer a los mismos.
- Aportando con participación y compromiso de todo el personal relacionado en el área de recepción y

- El CODENPE debe trabajar con calidad y conciencia en la búsqueda de la satisfacción de los clientes.
- Reduciendo jerarquías y compartiendo amabilidad y cordialidad con los clientes.
- Priorizando y optimizando los recursos humanos como la Motivación del personal, además generar un Aprendizaje continuo, de innovación y mejoramiento en el campo de atención y servicio al cliente.



3.3.5.5. Principios y valores:

Todo el personal del área de recepción y secretaria del CODENPE, deben tener un vínculo directo con los clientes y actuar de acuerdo, a los principios, valores y todos aquellas parámetros establecidos en la institución.

Los principios que deben ser practicados por los funcionarios del CODENPE son:

Tabla 26: Principios y valores de la Recepcionista

PRINCIPIOS	VALORES
Tratar a los pueblos y nacionalidades con igualdad y equidad.	Honestidad: Es realizar el trabajo con el mayor esfuerzo, aprovechando los recursos del CODENPE, garantizando la integridad de la institución.
Respetar creencias, costumbres, de cada pueblo o nacionalidad.	Lealtad: Es asumir el compromiso de construir y defender la institución como propia.
Tener una actitud positiva ante cualquier situación al momento de atender a un cliente.	Solidaridad: Es la actitud y disposición permanente para colaborar en el trabajo con los compañeros y en la solución de problemas.

Entender al cliente, para dar un excelente servicio personalizado acorde a sus necesidades.	Justicia: Es administrar y ser administrado, buscando que la toma de decisiones se realice con equidad, para lograr el desarrollo personal, el de la institución y el de los clientes.
Ser amable y Cortez generando un ambiente agradable.	Mística: Es el sentimiento y vivencia que nos mueve a realizar el trabajo aportando lo mejor de nosotros para la institución, los compañeros y los clientes.
Escuchar con atención y objetivamente las necesidades del cliente	Respeto: Es la forma en que aceptamos las virtudes y limitaciones, tanto laborales como personales, de nuestros compañeros.
Respetar los derechos de confidencialidad del cliente	Liderazgo: Es el carisma de atraer, motivar y convencer a los demás con el propósito de realizar metas comunes.
Contestar a los clientes con respuestas precisas, completas y no burocráticas	Responsabilidad: Es el cumplimiento cabal de los deberes y obligaciones que cada trabajador debe asumir para su desarrollo personal y el de la institución.
Solicitar la opinión de los clientes sobre el mejoramiento de programas y servicios	Trabajo en Equipo: Es la disposición de aportar y recibir ideas para planificar y organizar el esfuerzo colectivo en el logro de metas comunes.
Responder al cliente en el momento oportuno, de manera eficiente y responsable	Apertura al Cambio - Servicio al Usuario: Es una condición para asimilar la dinámica de cambios constantes en beneficio del desarrollo personal e institucional.

Fuente de elaboración: Verónica Ceron y Marivel Catani

3.3.6. EL PROFESIONAL DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

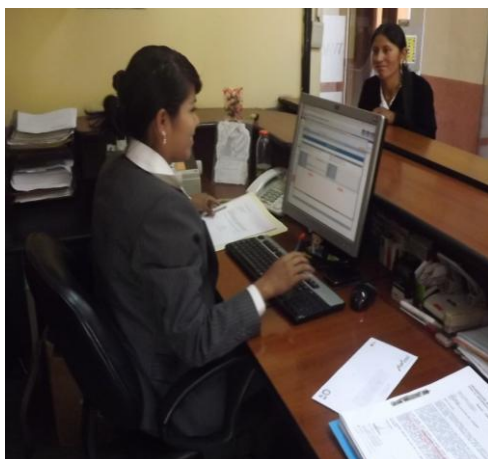


El profesional que atiende a los clientes debe estar siempre muy cualificado y preparado para realizar su tarea, hay que evitar en la medida de lo posible la improvisación.

Por lo general se le enseña al funcionario que ingresa a la Institución a manejar los equipos a su cargo y los respectivos programas con los que cuentan, pero no se le enseña a tratar a los clientes, se confía en el buen juicio de este profesional.

En nuestras manos está el cambiar esta situación. Siendo mejores profesionales y con un comportamiento ético adecuado lograremos mejorar esta imagen en el futuro, de tal forma que llegue a tener la percepción tan positiva que tiene en otros países.

3.3.6.1. Conocimientos:



Todos los funcionarios del Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador – CODENPE, y aun más el área de recepción y secretaría, deben exceder las expectativas que tiene el cliente mismo, porque una atención y un servicio al cliente excelente es un requisito indispensable para la buena imagen de la Institución.

El valor agregado más importante debe ser la calidad de las relaciones humanas de los funcionarios, o sea, la excelencia del personal, ya que el valor agregado en el servicio al cliente consiste en todo aquello que el usuario percibe que no paga por ello y que mejora el servicio que recibe (buena atención, horarios, parqueos, centros de atención, diversas modalidades de pago, servicio por internet, y otros).

La atención a los visitantes es un pilar muy importante para el CODENPE ya que permite tener un acercamiento más afable, cómoda natural y sencilla con los clientes.

Por esta razón y dando cumplimiento al plan estratégico del CODENPE se ha iniciado un proceso de mejoramiento en la calidad de atención y servicio al cliente en donde el personal del área de recepción y secretaría fortalezca sus conocimientos y las directrices que le permitan incrementar su imagen institucional y fortalecer los lazos con sus demandantes que son las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador.

Se espera, que este manual contribuya a mejorar la labor diaria al momento de atender a los visitantes y a continuar el proceso de mejora continua de la calidad de los servicios que presta la Institución.

3.3.6.2. Imagen

La imagen de una persona, producto, empresa pública o privada, se construye por medio de relaciones de largo plazo con todos los públicos con los que se relaciona, sean usuarios, 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.

Es importante, cuando estamos trabajando presentar una imagen personal agradable, esmerada, pero sobre todo adecuada al ambiente en el que nos movemos y al tipo de público con que nos relacionamos.

Debemos procurar que con nuestra presencia el cliente se encuentre cómodo. SE DEBE EVITAR CREAR BARRERAS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LA IMAGEN.



- **Primera impresión**

La primera impresión es un proceso de percepción que da una persona a otra, que transcurre en muy poco tiempo. Por lo cual los funcionarios del área de recepción y secretaria del CODENPE debe proyectar una buena imagen transmitir confianza para que los pueblos y nacionalidades admiren la transparencia y la integración con la que actúa cada persona llegando a generar más credibilidad en los clientes.

Es necesario comprender que debemos proyectarnos exitosamente hacia los pueblos y nacionalidades, para ello debemos pensar en cosas tales como:

Tabla 27: Estrategias sobre la imagen

ESTRATEGIAS SOBRE LA IMAGEN	
<p>¿Qué apariencia tengo? (lo que ven) La apariencia tiene que ver con los rasgos físicos, apariencia personal, expresiones, tacto y movimientos del cuerpo.</p>	<p>¿Cómo hablo? La voz En cualquier contacto, se convierte en la fuente de información, con la que se tratarán de cubrir las lagunas que aportaría lo visual. Características como la Rapidez, Volumen: tono, Calidad o timbre, Articulación o dicción</p>

<p>¿Qué digo? Las palabras. ¿Cómo enfoco los asuntos? ¿Qué pienso y cómo lo expongo? Lo negativo: Estilo y actitud restrictiva, términos, expresiones, léxico, etc. Lo positivo: Estilo directo y afirmativo; no restrictivo, sin disculpas ni evasivas; simples, organizado, etc.</p>	<p>¿Cómo escucho? No interrumpir Dar señales de retroalimentación. Escuchamos y entendemos su mensaje. Utilizar los términos del interlocutor(a). Responderle. Demostrar interés pidiendo aclaración a lo que oímos.</p>
<p>Mi entorno y organización personal Tenga el área de trabajo limpia y ordenada. Muéstrese ordenado y organizado. Tenga a mano lo que necesita para hacer su trabajo.</p>	

Fuente de elaboración: Verónica Ceron y Marivel Catani

- **Forma de Vestir**

Los clientes tienen tendencia a juzgar a las personas y a la entidad a través de su apariencia.

La ropa influye en el estado de ánimo. Vestir bien, no significa un estilo sofisticado, sino más bien, tener la intuición para elegir la ropa que mejor le quede según la ocasión.

Los funcionarios del CODENPE deben seguir los siguientes lineamientos en la forma de vestir:

En todas las prendas de vestir, los colores deben ser sobrios y discretos, adecuados para un ambiente de oficina.

Ahora bien, la indumentaria del personal no debe desviar la atención requerida, por lo tanto, debe de evitarse:

Tabla 28: Tips para evitar el mal uso de la indumentaria

TIPS PARA EVITAR EL MAL USO DE LA INDUMENTARIA
Trajes llamativos
Insignias (no exteriorizar nuestras preferencias o aficiones)
Gafas de sol (ponemos al cliente en situación de autodefensa)
Corbatas (ni anticuadas ni, por supuesto, exageradas)
Suciedad (manchas, zapatos, dientes, caspa)
Ostentación (anillos, cadenas, medallas)
Falta de pulcritud (arrugas, descosidos, zapatos)
Olores (perfumes, colonias)

Fuente de elaboración: Verónica Ceron y Marivel Catani

3.3.6.3. La actitud

Las actitudes están relacionadas con las motivaciones y la forma en que se relacionan los funcionarios entre funcionarios y éstos con los usuarios. Existen dos tipos de motivaciones:

- **Motivación Positiva:** Es cuando las personas hacen las cosas convencidas de que deben hacerlas por su bien y el bien de los demás, desean quedar bien. Esta motivación requiere de dos componentes:
 - ❖ **Estímulos:** Las personas que hacen las cosas porque tienen algún estímulo, dan todo.
 - ❖ **Reconocimiento:** las personas hacen las cosas porque saben que se les reconoce cuando las hacen bien y se les ayuda a superarlas, cuando las hacen mal.
- **Motivación Negativa:** Es cuando las personas hacen las cosas por temor. Se presenta de dos maneras.

- ❖ **Intimidación:** Las personas hacen las cosas por temor a castigos y sólo harán lo que se les pida, aunque puedan dar o hacer más.

- ❖ **Manipulación:** Las personas hacen las cosas, porque el que las pide, les ofrece algo a cambio.

Actitudes Adecuadas en Atención al Cliente

- **Mentalidad triunfadora:** El aspecto más importante en la psicología de la motivación está en la mentalidad con que se enfrenta la vida.

- **El poder de la actitud positiva:** Toda victoria es obtenida antes de que empiece la batalla.

- **Enfrente la adversidad:** Busque oportunidades en los obstáculos.

- **Tenga un propósito:** Trabaje pensando en la meta laboral y personal. Alcance sus sueños y metas, piense en ganar.

- **Haga sacrificios:** Para lograr algo, siempre hay algo que sacrificar.

- **Adáptese, no se resista al cambio:** No vea para atrás, porque lo alcanzan. Para lograr grandes cosas, debe empezar por hacer las pequeñas primero bien.

- **Nutra su imagen:** cultive su auto-confianza. La preparación evita la presión, porque construye confianza. Tenga fe.

- **Comprométase con la excelencia:** Los altos estándares empiezan con uno mismo. En tiempos duros los estándares deben subir, no bajar. Dé más de lo que se espera.

- **Confidencialidad:** Debe salvaguardar en todo momento la discreción laboral, es decir, que toda información relacionada con el usuario interno o externo, no puede ser divulgada a ningún nivel.

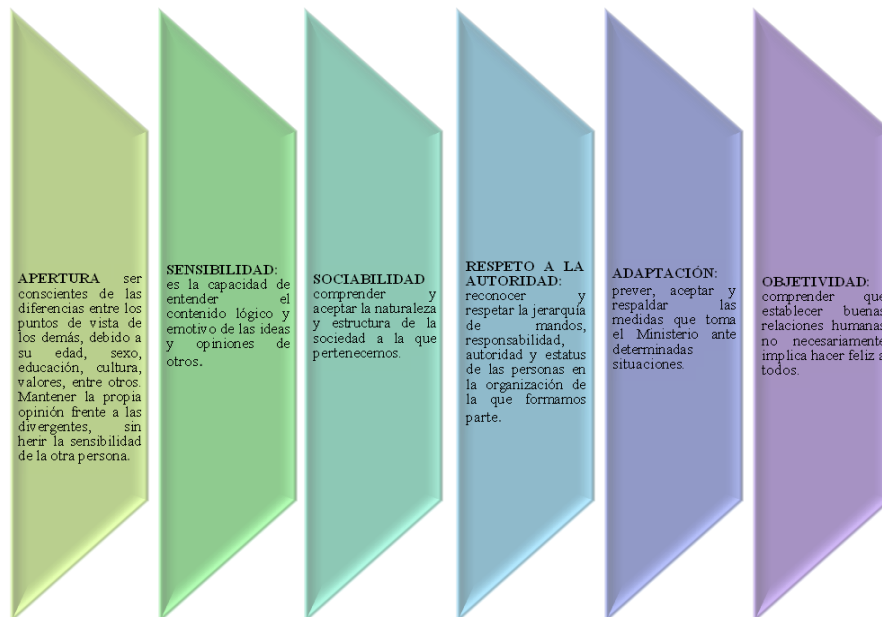
3.3.7. RELACIONES HUMANAS

Relaciones Humanas son el conjunto de reglas y normas para el buen desenvolvimiento del ser humano, en la sociedad, o en su trabajo. Es el estudio de cómo los individuos pueden trabajar eficazmente en grupos, con el propósito de satisfacer los objetivos de la organización y las necesidades personales.

Para mantener unas buenas relaciones personales con los pueblos y nacionalidades del Ecuador en el área de recepción y secretaria del CODENPE, el personal debe actuar con cordialidad y paciencia, porque hay clientes que tienen un carácter fuerte, no escuchan, etc.

3.3.7. 1. Los factores positivos de las Relaciones Humanas

Gráficos 20: Los factores positivos de la Relaciones Humanas



Fuente de elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani.

3.3.7. 2. Los factores negativos de las Relaciones Humanas

Gráficos 21: Los factores negativos de las Relaciones Humanas



<p>Falta de control de emociones desagradables: cuando mostramos mal humor, resentimiento, rencor, entre otros.</p>	<p>Agresión: cuando atacamos u ofendemos con palabras, gestos o actitudes. La agresión es una manifestación de frustración.</p>	<p>Fijación: negarse a aceptar los cambios, permaneciendo atados al pasado</p>	<p>Terquedad: negarse a aceptar las opiniones ajenas y rechazar nuestras equivocaciones en nuestro juicio o ideas.</p>	<p>Aislamiento: apartarse o rechazar el trato con los demás por cualquier causa.</p>	<p>Fantasías: considerar que las ilusiones se realizarán solamente a través de medios mágicos, sin esfuerzo de parte nuestra y sin contar con la colaboración de los demás.</p>	<p>Sentimiento de superioridad o inferioridad: sentirse mejor que los demás en cualquier aspecto. O subvalorarse, sintiéndose inferior a los demás a causas de defectos o carencias reales o imaginarias.</p>
--	--	---	---	---	--	--



Fuente de elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani.

3.3.7. 3. Reglas de Cortesía:

Las principales reglas de cortesía que han regido el mundo de los negocios y el mundo social durante siglos no han variado o lo han hecho muy poco, a continuación, las más importantes:

Gráficos 22: Reglas de Cortesía



Fuente de elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani.

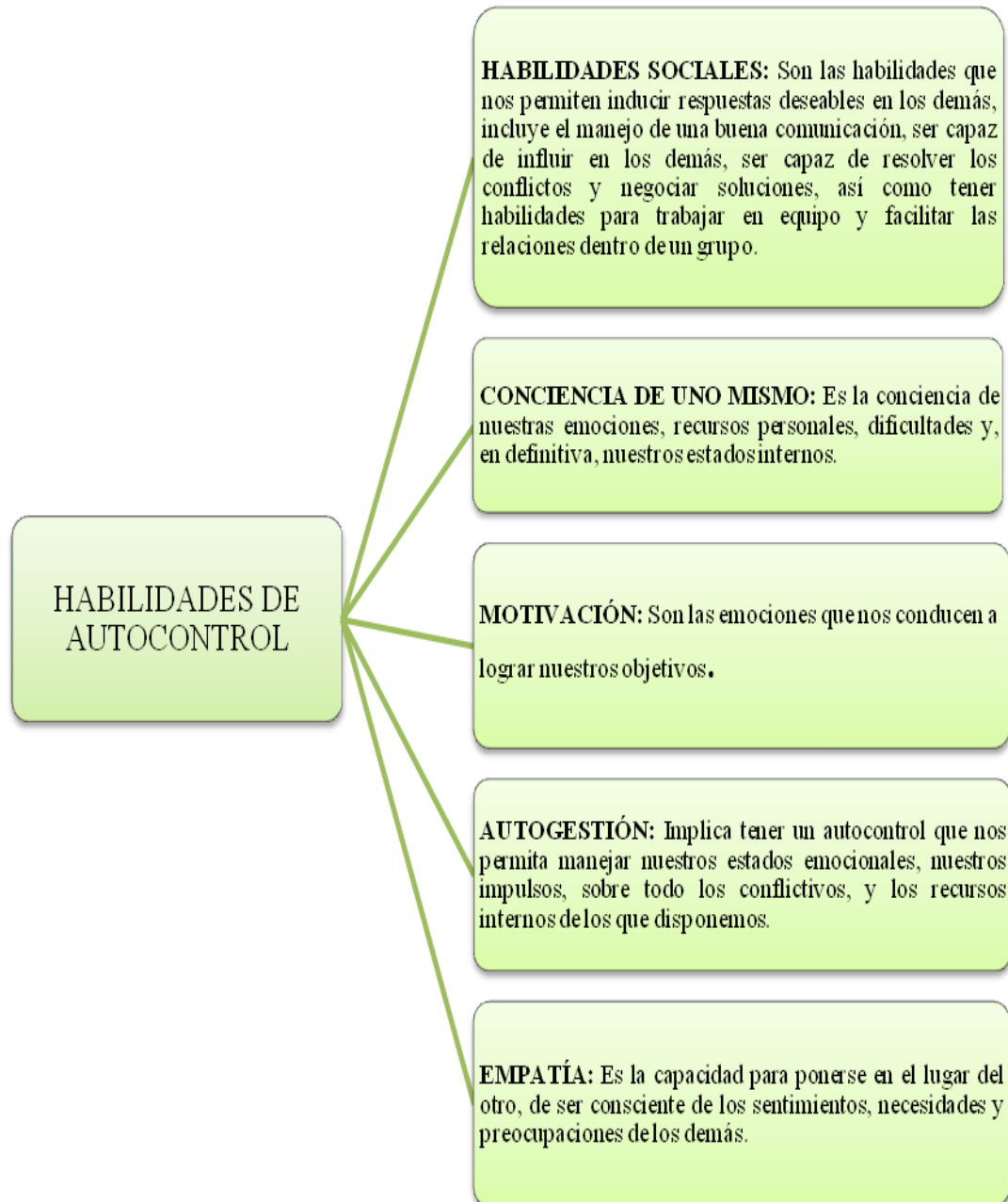
3.3.8. TÉCNICAS DE AUTOCONTROL

El buen servicio al cliente es una competencia laboral basada en la empatía y la capacidad de comunicación acorde a la información recibida tras contactar con el cliente.

3.3.8.1. Las habilidades de autocontrol

Las habilidades que un trabajador tiene que dominar para conseguir la excelencia en su trabajo se pueden dividir en:

Gráficos 23: Habilidades de autocontrol



Fuente de elaboración: Verónica Cerón y Marivel Catani.

3.3.8.2. El manejo de las emociones

Las emociones son guías que nos hacen falta para comprender todas las reacciones humanas. Sin ellas, uno sólo puede especular acerca de la calidad de una relación o una interacción; con ellas, hay mayor certeza de percibir a los demás de manera precisa y correcta, en cuanto a quienes son y cómo se sienten.

Mientras las habilidades de percibir y escuchar son ingredientes claves, la habilidad de manejar los sentimientos es de igual importancia para la eficacia en el manejo de las relaciones laborales. Aunque algunos creen que no hay lugar para las emociones en el trabajo, el hecho es que todos los trabajadores tienen sentimientos, los reconozcan o no, y estos influyen de una manera determinante en su desempeño laboral.

3.3.9. TIPOLOGÍA DE CLIENTES

El temperamento y el carácter son las características más complejas del ser humano.

Hay menos probabilidades de encontrar dos temperamentos idénticos que dos huellas dactilares iguales. El temperamento está integrado por un conjunto de mecanismos mentales, estímulos internos e impulsos, que son los que influyen directamente en la línea de conducta.

Agrupamos en tipos sinónimos, parecidos o identificados entre sí, para tener una idea y una base en que apoyarnos para el buen éxito de la acción. Esta tipografía comprende los grupos más sobresalientes y fáciles de identificar para tratarles como ellos desean ser tratados.

Pueden ser de dos tipos, externos e internos. Externos son las personas que no pertenecen a la institución y los internos son los funcionarios mismos de la institución

Gráficos 24: Tipos de Clientes



CLIENTE INTROVERTIDO.-El cliente tímido es el cliente introvertido, callado, en la mayoría de los casos, inseguro e indeciso. Por lo general el cliente introvertido suele tener problemas para comunicar con claridad lo que está buscando, por lo que debemos inspirarle confianza y hacerle las preguntas indicadas que lo ayuden a comunicarse mejor.

CARACTERÍSTICAS: Es reservado, Cautó, Serio, Calculador, Callado, Distante.

SÍNTOMAS: Relación distante, Analítico Metódico, No exterioriza sus pensamientos, Observador, Parece ausente en algunas fases de la entrevista, No opina, Fiel, cuando se han roto las barreras, Desconfiado ante tratos optimistas y extrovertidos.

CÓMO TRATARLO: Objetividad, Argumentos serios, Puntualizar, Obtener confirmaciones u objeciones, Concretar, No dar la sensación de prisa, Sondarlo para que se defina, No decepcionarlo, Empatía: Tratarlo como él desea ser tratado.



CLIENTE DURO.-Por lo general es exigente, es el cliente que siempre está quejándose de todo, que siempre encuentra un defecto hasta en el más mínimo detalle, que nunca queda satisfecho, que cree tener siempre la razón, que no le gusta que lo contradiga, y que puede hasta llegar a ponerse prepotente y agresivo.

CARACTERÍSTICAS: Es seguro, Tajante, Firme, Entendido, Absoluto.

SÍNTOMAS: Puntualizan con detalles, Levantan la voz, gesticulan, Contradicen y discuten, Usan mucho el "NO", Expresión física de dureza, Están preparados, Saben lo que quieren, Quieren que se les informe, pero no que se les "apriete", Dan la sensación de no estar interesados.

CÓMO TRATARLO: Seguridad y profesionalidad, Realizar los hechos más importantes, Usar buenos argumentos, no llevarles la contraria, No usar nunca el "NO", No contradecirles, prestarles atención, Profesionalidad, puntualizar y concretar.



CLIENTE EXTROVERTIDO.-este cliente amigable es el cliente amable, simpático, cortés, es el cliente que todo negocio siempre quiere tener, aunque en ocasiones puede llegar a ser muy hablador, haciéndonos perder tiempo. Para tratar con este tipo de cliente, debemos ser amables y amigables con él, aunque siempre procurando mantener cierta distancia, es decir, no darle demasiada confianza.

CARACTERÍSTICAS: Es amable, Amigable, Cordial, Simpático, Hablador.

SÍNTOMAS: Deseos de agradar, Muy expresivos, Muy humanos, Habladores y chistosos, Asocian todo lo bueno consigo mismos, Se sienten siempre protagonistas, No les gusta profundizar, No les gusta ser ignorados, Susceptibles al halago, Sensibles a las críticas, Dispuestos a criticar.

CÓMO TRATARLO: Simpatía, Tratarlos igual, Contacto con la mirada, Hacerles protagonistas, Halagar su vanidad con elegancia, Dejar que lo sean, Simpatía y corrección.



CLIENTE METÓDICO.- Se Siente sabiendo, no presta atención suficiente, carece de autonomía o control, orden y un pensamiento lógico. Evita cuestionarse, observar, escuchar e inspeccionar.

Se debe de disminuir el ritmo de la atención, practicando el arte de escuchar y ser paciente.

CARACTERÍSTICAS: Es indeciso, Tímido, Anciano, Extranjero, Sordo, Minorizado.

SÍNTOMAS: Defectos físicos o caracterológicos, Desconfiados, Escépticos, Informados.

CÓMO TRATARLOS: Delicadeza, Pensar en ellos y ofrecerles colaboración, Pruebas escritas, testimonios, No forzar su decisión, no presionarlos, profesionalidad.



CLIENTE NERVIOSO.- Es el cliente que siempre tiene prisa, es el cliente que quiere entrar a la institución, realizar su trámite y salir lo más pronto posible. Este tipo de cliente exige una atención rápida, sin importar que hayan otros clientes que hayan llegando antes que él, y, por lo general, se pone tenso cuando lo hacen esperar. Cuando tratamos con este tipo de cliente, debemos hacerle saber que hemos comprendido que tiene prisa, y procurar atenderlo lo más pronto posible.

CARACTERÍSTICAS: Es excitable, Agresivo, Malhumorado, Impaciente, Grosero, Quisquilloso.

SÍNTOMAS: Agresividad, Maniático y raro, Apabullador, Exigente, Impaciente, Se precipita en sus observaciones y se equivoca con frecuencia.

CÓMO TRATARLO: Paciencia, no replicarle con las mismas armas, No contradecirle, No demostrar inferioridad, ni tampoco superioridad, Tranquilidad y atención, Mantenerse inalterable, Tranquilidad y atención, Puntualizar y concretar nuestra exposición sin alargarla, Exponerle sus errores con amabilidad.

Fuente de elaborado por: Verónica Cerón y Marivel Catani

3.3.10. COMUNICACIÓN

Para que el CODENPE pueda reafirmar que está prestando un servicio de calidad, debe existir, dentro de la institución, una excelente comunicación, pues no basta tener una adecuada infraestructura, mucho personal, o avances tecnológicos para ello, es importante tener el poder de "comunicarse" la información que emitimos, debe ser con claridad y precisión para que los demandantes reciban correctamente la misma y sean satisfechas sus expectativas.



Por este motivo la comunicación es el medio que se necesita para transmitir un mensaje como puedes ser: ideas, dudas, experiencias, conocimientos, etc.

Una comunicación clara y precisa basada en principios del buen trato generará un ambiente cordial y clientes que manifiesten su comodidad frente a la calidad de atención.

La comunicación en cualquier ámbito al momento de atender a los pueblos y nacionalidades del Ecuador en el área de recepción y secretaria del CODENPE debe ser clara y por medio de ella crear un ambiente propicio y que esto propicie los siguientes aspectos:

3.3.10.1. Formas de Comunicación.

La comunicación mejora la motivación, porque las personas se sienten más aceptadas y comprometidas. Su autoestima, la satisfacción en el trabajo y la cooperación con otros, aumentan de manera considerable. La comunicación es un proceso de dos vías, en donde se debe saber escuchar y comprender que ésta no es sólo verbal, si no también corporal.

Elementos de comunicación verbal

La comunicación verbal es aquella que se realiza por medio oral, cuando una idea aflora al pensamiento de una persona y ésta lo comunica por medio de su voz. Algunos elementos de la comunicación verbal son:

- **Orden:** Hable ordenadamente, tenga un principio, un desarrollo y un final.
- **Convicción:** Su actitud corporal y tono de voz deben ser convincentes, identificándose con el usuario.

Gráficos 25: Elementos de la Comunicación verbal



Fuente de elaborado por: Verónica Cerón y Marivel Catani

Aspectos que impiden la buena comunicación verbal.

- No sea prepotente, sea modesto al presentar sus ideas y paciente mientras escucha.
- No sea egocéntrico (es que yo...porque yo...yo he pensado...)
- Recriminar al interlocutor (está equivocado...no me ha entendido...).
- Lapsos o mente en blanco (eheee..sabe queee...esteee...).
- Falta de habilidad interpretativa o narrativa.
- Ser confrontativo.
- Diferencias de lenguaje.
- Timidez o indiferencia.
- Diferencias de profesión, estatus o condición social.
- Sentimientos, estados de ánimo.
- Escala de valores (lo que es poco para una persona, puede ser mucho para otra persona, o lo que es caro para una persona, puede ser barato para otra persona).

Frases que se deben evitar en la comunicación verbal.

Se debe tener cuidado con frases negativas o descuidadas para no perder la confianza del usuario, tales como:

- ¿Entiende? Da a entender que el usuario es poco inteligente.
- ¿Pero es que no ha leído el documento, señor?
- ¿Y qué esperaba?
- A mí no me pregunte por qué. Eso es lo que dice el reglamento.
- Creo que anda en el baño o tomando café.
- Él está ocupado resolviendo un asunto importante. Recuerde, nada es más importante que el cliente.
- Es que en ese departamento nunca contestan.
- ¡Es que tenemos cada funcionario!

- Es que yo no me encargo de eso. Lo siento.
- Eso era antes. Ahora lo hacemos diferente.
- Eso nada tiene que ver conmigo. Es en otro lado.
- Espere un momento. Tengo una llamada. El usuario presencial, es primero que el teléfono.
- Estoy muy ocupado en este momento.
- Explíquese bien, porque no lo entiendo.
- La persona responsable de eso está enferma. ¿Podría volver otro día?
- Mire señor, mejor vuelva cuando tenga todo listo.
- No sea impaciente, por favor.
- No tengo idea, mejor pregúntele a otro compañero.
- Perdone, pero si no me explica cómo se debe, yo no puedo atenderlo.
- Pero, ¿no leyó las instrucciones?
- Debió fijarse en eso antes de hacer el trámite.
- Ya le contesté eso.

Además, evite la excesiva confianza con los usuarios. Deles siempre un trato profesional. Nunca use frases como las siguientes:

- ¡Sí corazón, yo le dejo el mensaje!
- ¡No, mi amor, eso era antes!
- ¡Bueno, mi reina, con mucho gusto!
- ¿Cómo vas? No se tutea al usuario.

La técnica de preguntas.

Toda conversación es un intercambio de preguntas y respuestas, por lo tanto es necesario dominar la técnica de preguntas. Esta técnica consta de tres tipos de preguntas:

- **Abierta:** Preguntas fáciles que ponen a hablar. Dan confianza y se obtiene información.

Ejemplos:

¿Qué se le ofrece? o ¿En qué le puedo ayudar?
¿Está contento cómo lo atendieron?

- **Pregunta con Pregunta:** Evita discusiones, aclara conceptos y mantiene control. Debe usarse con cuidado, a muchas personas no les gusta que les devuelvan preguntas con otra pregunta.

Ejemplo:

¿Cuándo puedo venir a recoger el trámite?
¿Para cuándo lo necesita?

- **Directa o Cerrada:** Lo acerca a áreas de mutuo acuerdo, le ayuda a convencer al cliente de sus objetivos. Generalmente la respuesta es sí o no.

Ejemplos:

¿Me envía el trámite?
¿Lo llamo a las 8 a.m.?
¿Firmamos el contrato?

Comunicación no verbal.

La comunicación no verbal es conocida como lenguaje corporal, a continuación se mencionan los principales elementos:

Lenguaje corporal

Gráficos 26: Lenguaje corporal

CONTACTO VISUAL:
Mire al rostro. Vea a los ojos. Esto revela decisión, sinceridad y valentía.

FORMA DE SENTARSE:
No cruce las piernas, mantenga ambos pies sobre el piso, las manos sobre las rodillas o escritorio e inclínese ligeramente hacia delante. Esto sugiere seguridad en sí mismo. Mantener las piernas cruzadas y balancear una de ellas sugiere nerviosismo o impaciencia, timidez, temor. Evite los movimientos constantes y abruptos: éstos denotan intranquilidad e inquietud.

LAS MANOS: Contróuelas en todo momento. Mantenga sus manos visibles, ocultarlas debajo de las piernas, detrás de un bolso, entre la bolsa o dentro del saco, sugiere timidez, falsedad y temor.

LABIOS: No se los muerda, ni se los humedezca con la lengua, son muestras de timidez, inseguridad, tensión, titubeo e indecisión. Mantenga la boca cerrada, ambos labios unidos.

LA VOZ: La voz dice mucho de la personalidad, utilice un tono moderado y uniforme, sin titubear. Esto demuestra seguridad en sí mismo. Una voz vacilante es sinónimo de inseguridad y timidez.

APRENDA A ESCUCHAR: Una parte importante de la comunicación no verbal es la forma en que escucha. Para escuchar es importante hacer lo siguiente.
No interrumpa y no se distraiga.
Oiga con cuidado las principales ideas.

Fuente de elaborado por: Verónica Cerón y Marivel Catani



Comunicación telefónica

Toda organización tiene cierta personalidad que forma parte de su imagen corporativa y la manera en que los funcionarios responden el teléfono es parte de esta imagen.

Conseguir la satisfacción del cliente a través de la atención telefónica, es una tarea difícil de realizar que requiere unas habilidades específicas que todo buen profesional debe conocer.

El teléfono es el instrumento de trabajo más utilizado por el profesional de la atención al cliente, y este debe conocer, tanto los elementos que condicionan la comunicación telefónica, como las técnicas y estrategias para llegar con eficacia y eficiencia al interlocutor.

Objetivo de la comunicación telefonica:

- Comunicar de una forma fácil.
- Acortar distancias.
- Contactar rápidamente con la persona, sin importar lo lejos que esté, y en casi cualquier lugar en que se encuentre.

Beneficios de la comunicación telefónica:

- * Es breve
- * Es rápida
- * Es en tiempo real
- * Es sencilla
- * Es personalizada
- * Es más cercana de punto a punto
- * Es económica

a. Reglas de cortesía telefónica

1. Al contestar una llamada.

- Responda rápidamente: Conteste el teléfono lo antes posible
- Use en lo posible la siguiente frase: "Buenos días, Habla (...) en que le puedo ayudar?"
- En cada saludo use su espontaneidad, hablando con voz clara y pausada
- No olvide usar el saludo apropiada (hasta las 13:00hs: buenos días, de 13:00 a 20:00 buenas tardes, y desde las 20:00: buenas noches)

2. En caso de ser necesario dejar a un cliente en espera.

- Informe al cliente el motivo por el cual va a ponerlo en espera
- No disponga del tiempo del cliente: permita que él decida si desea aguardar o prefiere llamar más tarde
- No deje en espera a un cliente en espera por más de 30 segundos. De ser necesario, retome el llamado informando al cliente
- Cuando retome el llamado, comience con el nombre del cliente

3. Al transferir una llamada.

- Transfiera solo aquellas llamadas que Ud. no pueda atender
- Asegúrese de conocer el uso del teléfono para transferir llamadas
- Antes de transferir el llamado, informe al cliente que acción va a efectuar
- Cuando transfiera al otro sector, espere a que su compañero lo atienda. Infórmele el nombre del cliente y el motivo de la llamada, evitando así que él le tenga que repetir cualquier dato.
- Cuando reciba una llamada transferida, en primer instancia preséntese, llame al cliente por su nombre y verifique con una breve reseña la información que ha recibido

4. Transmitir mensajes entre operadores del servicio.

- Si un cliente le pide hablar con un compañero suyo, intente solucionar Ud. mismo su pedido, evite en lo posible tomar mensajes.
- Si es necesario tomar un mensaje, escriba el nombre de la persona que llamó, y el teléfono al cual debe responderle y en lo posible en el horario en cual debe realizar el llamado.
- Describa en forma clara el mensaje
- Repita que es lo que Ud. escribió para verificar si comprendió correctamente

5. Al terminar una llamada.

- Agradezca al cliente su llamada.
- En caso de ser necesario un seguimiento, informe al cliente.
- Confirme el teléfono para conectarse con él
- Haga una pausa.
- Espere que el cliente corte antes que Ud.

6. Uso de palabras apropiadas.

- Evite usar palabras técnicas o de uso interno: si utiliza palabras que el cliente no comprende, lo pondrá en una situación incómoda.
- Brindar la información en su medida justa.
- La información es un "valor", no excederse, ni escatimarla.
- Jamás contestar con preguntas.

D. Central telefónica:

Es un Equipo de Conmutación, que sirve para operar llamadas telefónicas, entre otras Centrales Telefónicas de diferentes jerarquías o categorías, con el propósito de Intercomunicar por VOZ y AUDIO entre dos sitios distantes.

Las Centrales Telefónicas Públicas son las que proporcionan las líneas telefónicas a las Empresas Privadas, dependiendo del número de líneas telefónicas públicas y el número de personas de la empresa privada que van a operar las llamadas telefónicas, se configura el tamaño de una Central Telefónica Privada, la distribución de la Red Telefónica y los modelos de Teléfonos para ejecutar las llamadas telefónicas entre la Empresa Privada y el Mundo exterior.

Que decir y qué no decir en una comunicación telefónica

NO DECIR	DECIR
¿Por qué?	¿Podría comentarme el motivo de su llamada?
Un minuto le averiguo	Aguárdeme por favor, voy a consultar
Chau, hasta luego	Hasta pronto y gracias por comunicarse
Espéreme	Aguárdeme por favor
¿Me entiende?	¿Me explico claramente?
Estoy averiguando	Estoy consultando para confirmar.
No me corte	No corte por favor
¿Espera o vuelve a llamar?	¿Prefiere esperar en línea o llamar en unos minutos?
Usted entendió mal	Me exprese mal
Trate de llamar nuevamente	Le sugiero que llame nuevamente
¿Usted es el que llamo ya tres veces?	Creo que usted llamo antes, ¿no?
Explíqueme de que se trata	Dígame en que puedo ayudarlo
Se lo diré cuando lo vea	Apenas regrese le pasare el mensaje
No puedo atenderlo ahora	Lo siento en este momento no es posible pasarle la comunicación

10 cosas que no hay que hacer en una comunicación telefónica.

1. No interrumpa. No trate de seguir hablando cuando el cliente quiere decir algo. Si dice algo que a su juicio no es correcto, no se apresure a corregirlo. Déjelo terminar y luego haga las explicaciones pendientes.
2. No utilice lunfardo. Esto da la impresión de una organización poco seria. Sin caer en tecnicismos, utilice bien el castellano.
3. No grite. Hable con calma y en bajo volumen.
4. No tome las conversaciones como algo personal, mantenga una saludable distancia profesional sin perder la calidez en el trato.
5. No asuma la total responsabilidad por la resolución de un problema si no esta a su alcance. Sin embargo, comprométase a realizar todo lo que este a su alcance.
6. No discuta verbal ni mentalmente con el cliente.
7. No haga esperar al cliente en línea: El cliente espera rapidez en el servicio. Póngalo en espera solo si es imprescindible..
8. No continúe con una conversación previa cuando atienda el teléfono: Nadie quiere escuchar que usted quiere un sándwich sin mayonesa antes de que diga hola.
9. No permita que el cliente escuche ninguna otra cosa más que la conversación: Si necesita chequear algo, póngalo en espera para que escuche música.
10. No pierda la llamada por inconvenientes técnicos: SI hay ruido en la línea, repórtelo al área técnica de inmediato para que verifique si hay algún problema.

- Atención de reclamos.

El Cliente que formula un reclamo espera recibir una atención a la medida de sus expectativas, y una solución en el menor tiempo posible.

Un reclamo, entonces es la ocasión para brindar soluciones y mantener la fidelidad de nuestros clientes.

De Ud. depende el transformarla en una oportunidad para reforzar la imagen de la “empresa” ante nuestros clientes.

Al atender un reclamo:

Salude	- Diga su nombre. - Escuche al cliente
Permita que exprese sus sentimientos	- Hágale saber que lo está escuchando Muestre una actitud de empatía hacia el cliente. - Pídale disculpas por la mala atención recibida o por los errores de información.
Pregunte	- Analice la situación para clarificar el reclamo. - Si es necesario, Pregunte! Verifique que comprendió el reclamo
Verifique que comprendió el reclamo	- Repita la solicitud para verificar que ha comprendió, Ej.: "entonces, Sr. Flores, usted no puede navegar en la web pero si puede enviar y recibir e-mails"
Obtenga información	- Si es necesario consulte en el sistema Proponga soluciones alternativas Ej.: Para que Ud. Pueda enviar sus mails hasta que este solucionada la situación podemos ofrecerle una casilla web mail.
Acuerde una solución	- Infórmele quien hace cuando - No ofrezca más de lo que la empresa puede hacer.
Seguimiento	- De ser necesario, informe las acciones que debe realizar el servicio y el cliente - Confirme el teléfono para contactarse con el cliente. - En los casos que debido a su urgencia lo requieran , informe a su supervisor
Termine la llamada	- Agradezca al cliente su llamada - Haga una pausa, permitiendo así que el cliente pueda efectuar alguna consulta final.

- **Uso de los teléfonos de la institución por parte de los funcionarios:**
 - ❖ No deben usar los funcionarios los teléfonos, facsímiles, o cualquier otro medio de comunicación para atender asuntos personales, salvo en casos urgentes o indispensables. Lo anterior para no obstaculizar llamadas de posibles clientes que necesiten comunicarse con el CODENPE.

3.3.8. CONCLUSIONES

Las tesis hemos elaborado este Manual para mejorar la capacidad de los funcionarios del CODENPE en el área de recepción y secretaría en atención y servicio al cliente.

Como es de conocimiento de todos, de nada nos sirve tener los mejores productos y servicios, los trámites más ágiles y expeditos, las oficinas más agradables, si no se cuenta con el mejor recurso humano con una actitud positiva, así como motivado y capacitado.

En este esfuerzo, para llevar al CODENPE hacia un excelente servicio sus demandantes que son las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador, cada funcionario constituye la mejor carta de presentación de la institución. Usted que está en contacto diario con el cliente externo e interno del CODENPE, es quién puede poner en práctica, todas las técnicas, consejos y recomendaciones que aquí se presentaron.

Recuerde que en cualquier actividad, el 85% del éxito depende de la actitud de las personas que la ponen en práctica y solo el 15% se atribuye a otros factores, tales como conocimientos, equipos y recursos.

El CODENPE cuenta con usted, el recurso más importante, sin el cual no existiría, ya que con su esfuerzo y entusiasmo se puede hacer de la institución el ente rector que todo el Sector Público necesita y merece.

3.3.8. RECOMENDACIONES

- Se recomienda establecer un proceso formal de inducción al nuevo personal en el CODENPE, para dar a conocer los objetivos, las metas, la visión, la misión y los valores de la Institución, como también la aplicación de este manual en sus actividades diarias al prestar un buen servicio y atención a sus demandantes que son las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador.

- Se recomienda reforzar la cultura en el trabajo y la calidad en el servicio. Esto se puede realizar a través de reuniones y cursos de capacitación constantes como: manejo de grupos, liderazgo y calidad en el servicio y el de atención al cliente.

- De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación, podemos concluir que el CODENPE es una empresa que a pesar de brindar un buen servicio, puede mejorar en muchos aspectos para llegar a la excelencia, en el cual es elemental la participación de todos los integrantes de la Institución y más principalmente del área de recepción y secretaria, ya que en conjunto todas las personas que laboran en ésta área forman un equipo de trabajo, el cual tiene que estar enfocado hacia las mismas metas y objetivos que es lograr la satisfacción que pueda llegar a tener el cliente luego de realizar su visita a la Institución.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- BROWN, Andrew, Atención al Cliente, 2004, pág., 11
- FRIGERMAN, Gregorio, Relaciones Humanas, 2007, pág., 14
- HEINZ – HAROLD, Koontz, Administración, 1994, pág., 4.
- PRSA (Public Society of America), 1988, pág., 3
- SEIDEL, J.C, Relaciones Públicas, 1974, pág., 33,34.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Manual de Apoyo para la Implantación de la Gestión de Calidad Según Norma Une-En 13816
- Resolución N° 60 (Noviembre 22 de 2008)”por medio del Cual se Adopta el Manual de Atención al Cliente Para la Alcaldía de Génova, Quindío”
- Tesis “Mejoramiento de Calidad en el Servicio de Atención al Cliente para la Unidad Operadora del Sistema Trolebus, Basado en la Norma ISO 9001:2000”, Autora: Ximena del Rocío Artieda Inga, Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Ciencias Económicas y Negocios, Escuela de Ingeniería de Empresas, abril 2006.
- Ley Orgánica De Servicio Público Publicada En El Segundo Suplemento Del Registro Oficial 294, 6 De Octubre De 2010.

BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

- SOLEDAD Y RUIZ M. Eugenio. "Prácticas de Oficina I ".Manual Ince: Administración de la Pequeña y Mediana Empresa: Documentación [en línea] No. 8 2012 disponible en <<http://www.monografias.com/trabajos25/gestion-administrativa/gestion-administrativa.shtml>>[citado 30 marzo del2012]
- KOTLER Y ARMSTRONG. Philip y Gray “**Fundamentos de Marketing**”: Documentación [en línea]: Junio 2008. disponible en <<http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html> > [citado el 10 de abril].
- GMT.”Imagen institucional”: 18 Mayo 2010 09:36:49. disponible en <<http://www.slideshare.net/psicoperc/imagen-institucional-2489288>>[citado el 12 de abril].
- GARCÍA, Lola “Directora de Soluciones Eficaces”. La Imagen Personal, un activo muy importante a cuidar: Documentación [en línea]: No. 12 2012. disponible en <<http://www.solucioneseficaces.com/ecm.php>>[citado el 12 de abril].

ANEMOS