



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Ciencias de la Educación

Escuela de Administración Secretarial

Proyecto de Investigación

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN ESPECIALIZACIÓN
ASIGNATURAS SECRETARIALES**

**La Calidad de Servicio y su incidencia en la Atención al Usuario en la Escuela de
Educación Básica Particular Berea**

TUTORA:

Lic. Judith Erazo de Falconí

AUTORAS:

Sheila Ariana Zamora Rendón

Mariela Gisella Villafuerte Arboleda

2015 - 2016

Guayaquil - Ecuador

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS	3
ÍNDICE DE GRÁFICOS	4
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	5
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DERECHOS DE AUTOR	6
AGRADECIMIENTO	7
AGRADECIMIENTO	8
DEDICATORIA	9
DEDICATORIA	10
RESUMEN EJECUTIVO	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I	14
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	14
1.1. TEMA	14
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.7. OBJETIVO GENERAL.....	17
1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.9. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.10. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	18
1.11. HIPÓTESIS	18
1.12. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	19
CAPÍTULO II	21
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	21
2.1. ANTECEDENTES REFERENTES	21
2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	22
CALIDAD	22
CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE	28
EL SERVICIO	29
CALIDAD DEL SERVICIO Y CALIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE	31

<i>EL CLIENTE</i>	35
<i>ATENCIÓN AL CLIENTE</i>	44
2.3. <i>MARCO LEGAL</i>	52
2.4. <i>MARCO CONCEPTUAL</i>	54
<i>CAPÍTULO III</i>	58
<i>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</i>	58
3.1. <i>MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN</i>	58
3.2. <i>POBLACIÓN Y MUESTRA</i>	58
3.3. <i>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</i>	59
3.3. <i>RECURSOS, FUENTES, CRONOGRAMAS Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS</i>	59
3.5. <i>TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN – PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS</i>	62
3.6. <i>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</i>	90
<i>CAPÍTULO IV</i>	91
<i>LA PROPUESTA</i>	91
4.1. <i>TÍTULO DE LA PROPUESTA</i>	91
4.2. <i>JUSTIFICACIÓN</i>	91
4.3. <i>OBJETIVO GENERAL</i>	91
4.4. <i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>	91
4.5. <i>LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA</i>	92
4.6. <i>DESARROLLO DE LA PROPUESTA</i>	92
4.7. <i>IMPACTO/PRODUCTO/BENEFICIO OBTENIDO</i>	110
4.8. <i>VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA</i>	110
<i>CONCLUSIONES</i>	111
<i>RECOMENDACIONES</i>	112
<i>FUENTES BIBLIOGRÁFICAS</i>	113
<i>ANEXOS</i>	115

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. LA ATENCIÓN QUE RECIBE COMO USUARIO	62
TABLA 2. CON QUÉ FRECUENCIA ACUDE A LA ESCUELA	63
TABLA 3. EL PERSONAL QUE LABORA	64
TABLA 4. EL TIEMPO DE RESPUESTA ES	65
TABLA 5. INFRAESTRUCTURA DE LA ESCUELA.....	66
TABLA 6. ORDEN Y LIMPIEZA	67
TABLA 7. EXISTENCIA DE LA ESCUELA	68
TABLA 8. INCREMENTO EN PRECIOS	69
TABLA 9. FORTALEZAS DE LA ESCUELA.....	70
TABLA 10. DEBILDADES DE LA ESCUELA	71
TABLA 11. ATENCIÓN QUE BRINDA EL PERSONAL DOCENTE.....	72
TABLA 12. TRATO Y ATENCIÓN.....	73
TABLA 13. COMUNICACIÓN EFECTIVA.....	74
TABLA 14. COMUNICACIÓN PARA LOGRO DE METAS	75
TABLA 15. ATENCIÓN QUE BRINDA LA SECRETARIA	76
TABLA 16. MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO	77
TABLA 17. DOCUMENTACIÓN ENTREGADA A TIEMPO.....	78
TABLA 18 CAPACITAR A COLABORADORES.....	79
TABLA 19. LA CALIDAD DE SERVICIOEDUCATIVO	80
TABLA 20. CONOCIMIENTOS ACTUALIZADOS Y RELEVANTES	81
TABLA 21. RECURSOS Y MATERIALES NECESARIOS	82
TABLA 22. ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE ATENCIÓN AL USUARIO	83
TABLA 23. ESTÁNDARES	99
TABLA 24. COMUNICACIÓN VERBAL.....	105
TABLA 25. GESTOS Y MOVIMIENTOS CON EL CUERPO	107
TABLA 26. POSTURA CORPORAL.....	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. LA ATENCIÓN QUE RECIBE COMO USUARIO.....	62
GRÁFICO 2. CON QUÉ FRECUENCIA ACUDE A LA ESCUELA	63
GRÁFICO 3. EL PERSONAL QUE LABORA.....	64
GRÁFICO 4. EL TIEMPO DE RESPUESTA ES.....	65
GRÁFICO 5. INFRAESTRUCTURA DE LA ESCUELA	66
GRÁFICO 6. ORDEN Y LIMPIEZA	67
GRÁFICO 7. EXISTENCIA DE LA ESCUELA	68
GRÁFICO 8. INCREMENTO EN PRECIOS	69
GRÁFICO 9. FORTALEZAS DE LA ESCUELA	70
GRÁFICO 10. DEBILDADES DE LA ESCUELA	71
GRÁFICO 11. ATENCIÓN QUE BRINDA EL PERSONAL DOCENTE	72
GRÁFICO 12. TRATO Y ATENCIÓN	73
GRÁFICO 13. COMUNICACIÓN EFECTIVA	74
GRÁFICO 14. COMUNICACIÓN PARA LOGRO DE METAS	75
GRÁFICO 15. ATENCIÓN QUE BRINDA LA SECRETARIA	76
GRÁFICO 16. MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO	77
GRÁFICO 17. DOCUMENTACIÓN ENTREGADA A TIEMPO	78
GRÁFICO 18. CAPACITAR A COLABORADORES.....	79
GRÁFICO 19. LA CALIDAD DE SERVICIO EDUCATIVO.....	80
GRÁFICO 20. CONOCIMIENTOS ACTUALIZADOS Y RELEVANTES	81
GRÁFICO 21. RECURSOS Y MATERIALES NECESARIOS.....	82
GRÁFICO 22. ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE ATENCIÓN AL USUARIO.....	83

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Carrera de Administración Secretarial.

CERTIFICO

Yo, Judith Erazo de Falconí, certifico que el Proyecto de Investigación con el tema: **La Calidad de Servicio y su incidencia en la Atención al Usuario en la Escuela de Educación Básica Particular Berea**, ha sido elaborado por **SHEILA ARIANA ZAMORA RENDÓN Y MARIELA GISELLA VILLAFUERTE ARBOLEDA** bajo mi tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal examinador que se designe al efecto.

TUTORA

LCDA. JUDITH ERAZO DE FALCONÍ

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DERECHOS DE AUTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Sheila Ariana Zamora Rendón con cédula de ciudadanía No. 0921995585 y Mariela Gisella Villafuerte Arboleda con cédula de ciudadanía No. 0916337132 en calidad de autoras, declaramos bajo juramento que la autoría del presente trabajo nos corresponde totalmente y nos responsabilizamos de los criterios y opiniones que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que hemos realizado.

Que somos las únicas autoras del trabajo del Proyecto de Investigación: “La Calidad de Servicio y su incidencia en la Atención al Usuario en la Escuela de Educación Básica Particular Berea”

Que el perfil del proyecto es de nuestra autoría, y que en su formulación se han respetado las normas legales y reglamentos pertinentes, previa la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Educación Asignaturas Secretariales de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

De conformidad con lo establecido en el Capítulo I de la ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, su reglamento y normativa institucional vigente, dejamos expresado nuestra aprobación de ceder los derechos de reproducción y circulación de esta obra, a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Dicha reproducción y circulación se podrá realizar, en una o varias veces, en cualquier soporte, siempre y cuando sea con fines sociales, educativos y científicos.

El autor garantiza la originalidad de sus aportaciones al proyecto, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede.

Sheila Ariana Zamora Rendón

AUTOR

Mariela Gisella Villafuerte Arboleda

AUTOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por darme las fuerzas para culminar con el presente trabajo de tesis.

A la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mi compañera de Tesis Sheila Zamora Rendón, por su responsabilidad y tenacidad en el desarrollo de este trabajo.

A mi tutora de tesis, Lic. Judith Erazo de Falconí por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación nos ayudó a concluir la presente tesis con éxito.

Mariela Villafuerte Arboleda

AGRADECIMIENTO

A Dios por estar conmigo en cada momento de esta experiencia vivida, por iluminar mi mente con ideas y poner en mi camino a personas que fueron soporte y compañía durante todo este período.

A mi mamá por ser madre y padre para mí, por todo tu sacrificio, su comprensión y sus consejos para que culmine esta importante etapa de mi vida.

A mi compañera de fórmula Mariela Gisella Villafuerte Arboleda con quien emprendimos esta ardua tarea de realizar la tesis.

A mi tutora de tesis, Lic. Judith Erazo de Falconí por el apoyo, paciencia y dirección brindada; por su atenta lectura, comentarios realizados y acertadas correcciones durante el proceso de elaboración del presente proyecto de investigación.

A mis maestros por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Sheila Zamora Rendón

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, a mis padres, a mi abuelita, a mi esposo e hijos. A Dios por estar conmigo siempre, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, por ser los pilares fundamentales en mi vida, a mi abuelita por haberme animado a seguir adelante en mis estudios, a mi esposo e hijos por su paciencia y apoyo en todo momento.

Los amo con mi vida.

Mariela Villafuerte Arboleda

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, me ha dado salud, fuerza y sabiduría para culminar mi carrera universitaria.

A la memoria de mi querido papá que aunque ya no está a mi lado sé que se sentiría muy orgulloso de mí.

A mí querida mamá la que ha estado conmigo en los momentos más difíciles, quien ha sabido enseñarme valores y guiarme por el camino del bien y que sin su ayuda no lo hubiese podido lograr.

Sheila Zamora Rendón

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de este proyecto de investigación es determinar la incidencia de la Calidad de Servicio en la Atención al Usuario de la Escuela de Educación Básica Particular Berea de la ciudad de Guayaquil. Esta institución registra un gran porcentaje de insatisfacción por parte de los usuarios porque no se sienten bien atendidos en sus requerimientos, pues perciben la falta de espacio físico adecuado y exclusivo para la organización y custodia de documentos; la inexistencia de muebles y equipos básicos de oficina; pérdida de documentos; falta de atención oportuna a las solicitudes que realizan los padres de familia, docentes y estudiantes. Esta investigación es de tipo descriptiva por cuanto las variables a considerar se basan en la descripción y análisis de la calidad del servicio y la atención al usuario. Tiene un enfoque cualitativo y las técnicas de recolección de datos fueron la encuesta y la entrevista, técnicas que permitieron conocer la opinión de padres de familia y docentes acerca de las problemáticas existentes. Se tomó como muestra 86 personas de una población de 106 que laboran en la Escuela Berea. Los principales resultados obtenidos fueron la mala atención que reciben los usuarios por parte del personal administrativo, así como también la mala distribución en cuanto a la infraestructura, ya que el área donde se atiende al cliente no permite realizar las labores técnicas para satisfacer las expectativas del cliente. Por todo ello se recomienda aplicar la propuesta planteada para contribuir a mejorar la atención al usuario de la Escuela Berea.

Palabras clave: servicio de calidad, atención al usuario, satisfacción del cliente.

INTRODUCCIÓN

La calidad del Servicio y su incidencia en la Atención al Usuario en la Escuela de Educación Básica Particular Berea, es el tema del presente proyecto de investigación.

Cuando las necesidades de una persona son satisfechas, quiere decir que tiene una oferta precisa, oportuna y eficiente, por lo tanto el servicio que recibe es de la forma que él requiere, a su debido tiempo y en el lugar adecuado. Esto se llama calidad de servicio.

Los usuarios internos y externos de la institución en estudio no reciben la atención que merecen, precisamente porque los principales factores que determinan la calidad en la entrega del servicio están ausentes como por ejemplo la falta de un espacio físico exclusivo para la atención al usuario, la ausencia de muebles y equipos, y la poca experticia por parte del personal que realiza las labores administrativas.

El objetivo principal de este proyecto es identificar los problemas que existen en la sección administrativa y su relación con la calidad del servicio que conduzca a mejorar la atención al usuario y el prestigio de la Escuela.

En el primer capítulo se conoce los primeros aspectos de la problemática general, se identifica la relación entre las dos variables: calidad de servicio y atención al usuario y se establecen los caminos orientadores para que el trabajo investigativo alcance sus objetivos.

En el capítulo dos, la fundamentación teórica se encuentra basada en el conocimiento científico y conceptualizaciones tanto de la calidad del servicio como de la atención al usuario que constituyen el soporte fundamental para la aplicación de la propuesta. En este capítulo no sólo se revisan conceptos, también se citan los instrumentos legales pertinentes a la investigación.

En el capítulo tres se detalla la metodología utilizada en la investigación que es descriptiva porque se basa en la descripción y análisis de la calidad de servicio y la atención al usuario. Tiene un enfoque cualitativo y las técnicas utilizadas fueron la encuesta y la entrevista.

En el capítulo cuarto, se presenta la propuesta que consiste en el diseño de un Manual de Atención al Cliente para mejorar la Calidad de Servicio que se implementará en la Escuela de Educación Básica Berea, cuyo propósito es dar respuesta a las expectativas que tiene el usuario en el menor tiempo posible.

Además, este trabajo permitirá a la institución mejorar sus ingresos y rentabilidad ya que los usuarios satisfechos en sus requerimientos se convierten en factores multiplicadores de la calidad y el servicio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. TEMA

La Calidad de Servicio y su incidencia en la Atención a los Usuarios de la Escuela de Educación Básica Particular Berea durante el periodo lectivo 2015 – 2016.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la Escuela de Educación Básica Particular Berea registra un significativo nivel de quejas en lo referente a atención al cliente, porque los usuarios de la misma no se sienten satisfechos.

Una de las principales causas se debe a la infraestructura ya que existe una inadecuada distribución del área, por cuanto los padres de familia y estudiantes ingresan hasta el área de secretaría que funciona a su vez como dirección, donde están todos los documentos que deben mantenerse en total reserva.

No existen los equipos y muebles de oficina necesarios para mantener en orden la documentación y poder agilizar los trámites de los documentos, ocasionando muchas veces que estos se traspapelen, causando molestias al usuario.

La calidad de atención a los usuarios es deficiente por cuanto no reciben una atención oportuna.

Si este problema no es tratado con diligencia, los usuarios de la Escuela de Educación Básica Particular Berea incrementarán su inconformidad y esto terminará por perjudicar los ingresos de la misma.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide la calidad de servicio en la atención a los usuarios en la Escuela de Educación Básica Particular Berea?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo: Atención al Usuario

Tipo: Administrativo

Sector: Privado

Área: Educativa

Tema: Calidad de Servicio y su incidencia en la Atención de los Usuarios de la Escuela de Educación Básica Particular Berea durante el periodo lectivo 2015 – 2016.

Tiempo: El período de investigación comprende el estudio del año escolar 2015-2016.



1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación pretende dar respuesta a las expectativas que tiene el usuario en el menor tiempo posible.

Se beneficiará la Institución, porque al resolver el problema de baja calidad del servicio, se logrará mejorar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los usuarios.

Económicamente, permitirá a la Institución mejorar sus ingresos y rentabilidad esto será como consecuencia del buen direccionamiento de los procedimientos y procesos que se establezcan en la Institución.

Creemos que la calidad del servicio no demanda grandes inversiones, por lo que este proyecto es factible aplicarlo.

Además se busca colaborar para que el personal que trabaja en el área de atención al cliente conozca los aspectos que se deben tomar en cuenta en la entrega del servicio, como por ejemplo:

Dominio de tareas para evitar errores, conocimiento de las diferentes actividades del área, manejar los tiempos, los procedimientos y las normas en los trámites cotidianos.

También puede ser un referente para otras instituciones educativas que tengan la misma problemática y que tomen conciencia de cómo un conjunto de variables pueden afectar de manera directa o indirecta la atención del cliente.

Finalmente, la imagen de la institución se verá fortalecida pues clientes o usuarios satisfechos, significan un plus en la calidad del servicio.

1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Unidad responsable: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Personas responsables: Sheila Ariana Zamora Rendón
Mariela Gisella Villafuerte Arboleda

Período de ejecución: Comprende el estudio del año escolar 2015-2016.

Fecha del plan: Marzo 2015

Período ejecución encuesta: Julio2015

Experiencia a sistematizar: Toma de muestras mediante realización de encuestas y entrevistas a directivos, docentes y padres de familia de la Escuela de Educación Básica Particular Berea.

Título: Calidad de Servicio y su incidencia en la Atención a los Usuarios de la Escuela de Educación Básica Particular Berea durante el periodo lectivo 2015 – 2016.

Descripción: Se hará un estudio acerca de la Calidad de Servicio, y de cómo esta incide en la Atención a los Usuarios de la Escuela de Educación Básica Particular Berea de la ciudad de Guayaquil, en el año lectivo 2015-2016, a partir de una investigación de campo utilizando como metodología la investigación cualitativa.

1.7. OBJETIVO GENERAL

- Determinar las causas que inciden en la calidad de servicio que se entrega a los usuarios para garantizar una atención adecuada que satisfaga sus requerimientos y expectativas.

1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar el estado de conocimiento sobre Calidad de Servicio y Atención al Usuario en la Escuela de Educación Básica Particular Berea en el periodo lectivo 2015 - 2016, por medio de una encuesta.
- Identificar la percepción del cliente sobre la Calidad del Servicio y la Atención brindada en la Escuela de Educación Básica Particular Berea, por medio de una encuesta.
- Elaborar un Manual de Atención al Cliente para mejorar la calidad de servicio brindada al usuario de la Escuela de Educación Básica Particular Berea en el periodo lectivo 2015-2016.

1.9. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

De tiempo

La investigación se desarrollará desde el 5 de febrero hasta el 13 de agosto en el período lectivo 2015 – 2016.

De espacio

El proyecto se desarrollará en la Ciudad de Guayaquil en la Escuela de Educación Básica Particular Berea ubicada en la Ciudadela La Fragata Mz. 11 V. 22 lugar donde se da la problemática.

De recursos

En esta investigación utilizaremos recursos humanos y recursos económicos.

1.10. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

Calidad de Servicio

VARIABLE DEPENDIENTE

Atención a Usuarios

1.11. HIPÓTESIS

GENERAL

Si la Unidad Educativa contara con un Manual de Atención al Cliente, la calidad de servicio brindada al usuario mejorará no solo a nivel interno sino externo.

PARTICULAR

La elaboración de un Manual de Atención al Cliente, permitirá mejorar la calidad de servicio brindada en la Escuela de Educación Básica Particular Berea.

1.12. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable independiente: Calidad de Servicio

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS INSTRUMENTALES
Calidad de servicio: Es el conjunto de procesos que la organización dispone en forma sistemática a fin de satisfacer expectativas y necesidades del mercado.	Diagnosticar la calidad de Servicio brindada a los Usuarios.	Atención Oportuna y verás. Ser cortés y amable en el trato. Hacer sentir al usuario importante. Dar a conocer que su tiempo es valioso. Comprender las necesidades del usuario.	Entrevistas Encuestas
	Conocer lo que piensa el usuario sobre la Calidad de Servicio brindada por la Institución. Adecuada Atención a los usuarios.	Saber si el cliente se siente satisfecho o no por el servicio recibido.	Encuestas

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

Variable dependiente: Atención al usuario

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS INSTRUMENTALES
<p>Atención al usuario: Hace referencia al manejo y diseño de canales de comunicación que destina una institución para establecer contacto o interactuar con sus clientes.</p>	<p>Describir los elementos que inciden al momento de brindar la Atención al Usuario.</p>	<p>Supervisión. Capacitación. Comunicación.</p>	<p>Entrevistas Encuestas</p>

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES REFERENTES

Prieto, (2010), indica que calidad en el servicio es el proceso de cambio que compromete a toda la organización alrededor de valores, actitudes y comportamientos en favor de los clientes de nuestro negocio.

Mendoza, (2009), manifiesta que en la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio. Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido. La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

Según **Jiménez, (2009)**, la calidad es definida por el cliente, según sean satisfechas sus necesidades. Un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. La satisfacción de un cliente está directamente relacionada a la concepción de que ha recibido lo que quería en la manera, tiempo y lugar donde lo quería; y que además el producto o servicio llena sus expectativas.

Si la calidad percibida conduce a la satisfacción, debe influir en el comportamiento del cliente provocando nuevas compras y afianzando su lealtad.” Mientras más satisfecho este un cliente por la calidad del servicio que recibe, estará en mejor disposición de repetir la experiencia.

Blanco, (2013), refiere que el servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa al cliente con el fin de que obtenga los productos precisos para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuados. Se puede considerar que el servicio al cliente es una herramienta potente y muy importante del marketing actual. Su correcto desarrollo permite al empresario lograr los objetivos propuestos en el plan de marketing ya que genera sinergias con el resto de las herramientas de marketing.

Lescano, (2014), menciona que la idea central del servicio gira alrededor de satisfacer a los clientes y hacerles la vida grata a través de soluciones rápidas, creativas y coherentes a un costo conveniente y, sobre todo, de acuerdo a la situación particular de cada uno de ellos. Esto nos exige pensar que no basta cumplir con la entrega de un servicio previamente ofrecido.

García, (2011), señala que la atención al cliente se puede entender como todo aquel servicio que proporcionan las empresas (tanto las que prestan servicios como las que comercializan productos) a sus clientes.

2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

CALIDAD

En **Publicaciones Vértice, (2008)**, la Calidad está definida como “el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes”.

Esta es una definición de la calidad claramente centrada en el cliente. Los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas. Una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores; si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad.

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad.

Cientela Clave (el público objetivo)

Es aquella que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar. También se denomina en mercadotecnia: público objetivo.

Actualmente, tanto en el terreno industrial como en el de gran consumo los mercados se segmentan cada vez más como consecuencia de la diversidad creciente de los gustos y preferencia de los clientes.

Ejemplo: Un estudiante no exige la misma calidad en el servicio de un hotel, que un hombre de negocios; el que compra un corsa no espera que su concesionario le preste el mismo servicio que el que adquiere un BMW; un editorial no reclama la misma rapidez en la reparación de su impresora láser que un despacho de arquitectos.

Ante la diversidad de necesidades, cada servicio debe seleccionar una clientela clave, ya que intentar satisfacer un poco a todos los consumidores se ha convertido en el medio más seguro de fracasar.

El nivel de excelencia

En la presentación de un servicio, el concepto calidad no es sinónimo de lujo, ni de alcanzar el nivel superior en una categoría de producto. Un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando satisface las necesidades o la demanda de un grupo que ha sido seleccionado previamente.

Ejemplo: si un cliente ha comprado un frigorífico en unos grandes almacenes y ha solicitado que le sea entregado en casa en tres días, no es necesario intentar hacerlo en tres horas; en cambio, es conveniente que se cumpla dicho plazo con el objeto de asegurar el nivel de excelencia esperado.

Independientemente del tiempo que la empresa haya decidido para la entrega del producto, tres días o tres horas, ambos serán niveles de excelencia totalmente válidos. Cada nivel de excelencia debe responder a un cierto valor que el cliente esté dispuesto a pagar, en función de sus deseos o necesidades.

La conformidad

La “conformidad”, que es el tercer parámetro de la calidad, consiste en mantener el nivel de excelencia en todo momento y en todo lugar.

Ejemplo: En un estudio de fotografía no puede recibir una acogida mejor por la mañana que por la tarde. Un restaurante que pertenece a una cadena de comida rápida no puede ofrecer un peor servicio en el centro que a las afueras de la ciudad.

De ahí se deduce que la dificultad de poder garantizar una calidad estándar en todos los servicios, es uno de los aspectos más difíciles de conseguir.

El riesgo de desviación con respecto al nivel de excelencia esperado aumentará en función de algunos factores; cuanto más se ofrezca un servicio en lugares diferentes o a través de intermediarios diferentes, mayor será el riesgo.

Las empresas que sirven de intermediarios, como las de seguros, informática, o turismo, se encuentran con una doble dificultad; mantener la calidad de su servicio de cara a sus distribuidores, y ayudar a estos a ofrecer una calidad igualmente buena a sus clientes.

Cuando más dependa la calidad del servicio del comportamiento de los empleados, mayor es el riesgo de que ésta no se ajuste a las normas de su empresa (éste no es precisamente el caso de las máquinas expendedoras, en las que la presencia humana es prescindible para su funcionamiento).

Con independencia de que el comportamiento humano intervenga más o menos en la oferta del servicio, de que se ofrezca en múltiples lugares o no, a través de intermediarios o sin ellos, el objetivo debe estar en reducir la diferencia entre el servicio realmente ofrecido y el nivel de excelencia que se persigue, intentar no tener defectos es la única garantía de éxito a largo plazo.

Calidad concebida y calidad percibida rara vez marchan a la par

La superioridad de un nuevo servicio sólo en pocas ocasiones resulta tan evidente para un cliente potencial como para la empresa que lo ofrece. Esto se intensifica cuando la innovación se aparta de las normas vigentes o se centra en un servicio más inmaterial.

La calidad es, pues, primordial en la comunicación de las ventajas comparativas del nuevo producto o servicio. Para ello, la empresa debe intentar reducir el riesgo percibido por el cliente: cuidando la imagen de la marca, su reputación, las garantías, la ayuda en la puesta en marcha, la entrega de documentación clara y abundante, la disponibilidad de personal de ayuda e incluso la intervención directa del propietario.

Enfoque de calidad

Con el paso de los años el enfoque de calidad ha evolucionado pasando por la inspección-control hasta el enfoque de calidad total.

Armendáriz, J.L. (2010) realiza las siguientes definiciones en las formas de evolución de la calidad las mismas que se citan a continuación (pág. 10):

Inspección. El objetivo principal es la detección de errores.

Control de calidad. El control de procesos consiste en medir la variación de un proceso, fijarse límites y tomar medidas para ajustarlo hasta conseguir el objetivo establecido en las especificaciones.

Aseguramiento de calidad. Actividades sistemáticas que dan la confianza de que un producto o servicio que va a satisfacer los requisitos para los que fue planificado.

Gestión de la calidad total. Todas las personas y recursos de la organización se centran en la mejora continua de la calidad para satisfacer el cliente. Se trata de hacerlo bien a la primera.

El aseguramiento de la calidad es la actividad que proporciona evidencia de que se puede confiar en que la función calidad que se ha llevado a cabo con efectividad. Se entiende por función de la calidad: al conjunto de actividades a través de las cuales se alcanza la aptitud para el uso, sin importar el lugar en el que se realizan. (William Edwards Deming, Pág., 10,11 Año 2008).

Todo trabajo o actividad forma parte de un proceso que es posible definirlo, controlarlo y mejorarlo, así es como se hace posible aplicar métodos y herramientas para el mejoramiento continuo.

Mejora Continua de Calidad

Cada actividad que se realiza en una institución, está incluida dentro de un conjunto de actividades, las cuales poseen un objetivo dado. Para cumplir con dicho objetivo se requiere que cada una de las actividades se lleve a cabo en forma ordenada y coordinada. El conjunto de actividades ordenadas constituye un proceso. Este proceso requiere de insumos (materia prima e información) para dar como resultado un producto o servicio el que a su vez servirá de insumo para otro proceso. Todo proceso cuenta con personal, procedimientos, maquinarias y controles.

La cultura de la Calidad total

Juan Carlos Alcaide, (2015), indica la calidad total aparece en aquellas compañías que se dan cuenta de que el mantenimiento de altos niveles de calidad en los servicios le permite:

- **Incrementar la lealtad de sus clientes**
- **Incrementar la participación de mercado**
- **Asegurar un flujo creciente de ingresos adicionales.** Los clientes fieles compran con más frecuencia; hacen, en cada ocasión, compras más grandes; siguen consumiendo en la misma empresa durante más tiempo y se muestran más predispuestos a adquirir los otros productos o servicios de la empresa).
- **Explotar la posibilidad de fijar precios más altos** sin temor a reacciones negativas por parte de los clientes.
- **Captar más clientes nuevos** como resultado de la comunicación de boca-en-boca positiva que transmiten los clientes satisfechos.
- **Ahorrar en gastos de marketing** (ventas, publicidad, promoción, etcétera). Una empresa que pierde constantemente clientes se ve en la necesidad de invertir más para tratar de reponerlos.
- **Lograr costes operativos más bajos** como resultado de las economías de escala que generan una mayor participación de mercado.
- **Proyectar una mejor imagen y reputación**, lo que se traduce en mayor poder de atracción de nuevos clientes.

- **Mejorar la moral de trabajo** dentro de la organización, lo que provoca una reducción de costes (menos ausentismo y conflictos) y una atención más cuidada a los clientes.
- **Mejorar la productividad del personal.**
- **Reducir la rotación** del personal.
- **Iniciar menos acciones estratégicas equivocadas** (gastos improductivos), ya que el servicio excelente implica conocer muy bien a los clientes.
- **Recibir menos quejas, lo que refuerza la lealtad de los clientes y reduce costes.**

Gestión del Talento Humano

La gestión del talento humano es el manejo del personal o colaboradores de una empresa o institución, se considera que toda persona tiene algún tipo de talento, y la gestión se trata principalmente de conocer cuáles son los talentos de cada uno de los miembros de la institución y de aprovecharlos colocándoles en el cargo que posibiliten la implementación y el desarrollo de esos talentos.

La productividad de un empleado se debe medir de acuerdo a su rendimiento y el cumplimiento de su trabajo específico, pero se debe aclarar que la gestión del talento busca encontrar el potencial del colaborador, lo que implica su desempeño futuro.

De acuerdo a un artículo de la Revista Empresarial Gestión (2012) los principales aspectos de la gestión del talento dentro de una institución deben siempre incluir:

1. El reclutamiento
2. La planificación de los recursos humanos
3. Identificación de brechas de talento
4. Gestión del desempeño
5. Desarrollo del liderazgo

Este término se lo asocia a las competencias del personal, lo que se conoce como gestión por competencia. Por lo tanto, las decisiones tomadas con relación al recurso humano se basan en las competencias de cada individuo, las mismas que se pueden

medir gracias a sus conocimientos (estudios realizados), experiencia laboral (trabajos realizados anteriormente); habilidades y destrezas; claro está que lo que realmente permite medir el nivel de competencias y experticia de una persona es el desempeño laboral, las actividades realizadas de forma óptima en el transcurso de su trabajo.

Es el recurso humano una de las características principales de una empresa de servicio, dado que un equipo humano de calidad es muy difícil de igualar o superar por la competencia, y cuando se trata de ofrecer servicios es la principal estrategia competitiva diferenciadora de una institución; porque la calidad de los servicios están estrechamente ligados a la persona o personas que lo dan, esto es lo que hace la diferencia entre un servicio y otros de las mismas características.

CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Por otro lado María del Carmen Blanco García y Francisco Lobato Gómez (2010), refiere que pocas palabras se utilizan tanto, y de forma tan errática, como el término Calidad que se usa para cualquier cosa y en cualquier situación, por lo que es necesario definirla de forma clara.

Definiciones de calidad existen muchas y variadas, en función de la preponderancia de alguno de sus componentes, pero se puede establecer un concepto general válido:

Calidad es la totalidad de las características y aspectos de un producto o servicio en los que se basa su aptitud para satisfacer una necesidad dada.

Analizando este concepto se extraen las siguientes conclusiones:

La calidad no es un valor absoluto ya que las características y aspectos de cada producto son diferentes, y además algunos de ellos son subjetivos.

La calidad está sujeta a las restricciones de la aptitud del producto o servicio para satisfacer una necesidad concreta, por lo que los elementos que no sean necesarios para la satisfacción de esa necesidad no incorporan calidad.

Una vez analizado el concepto de calidad es preciso señalar que existen diferentes niveles de calidad; aquí se exponen, ordenados de menor a mayor nivel, los más importantes:

- **Calidad objetiva:** Características físicas de un producto susceptibles de medidas utilizando criterios objetivos cuantificables.
- **Calidad percibida:** Capacidad de un producto para satisfacer las necesidades del consumidor desde el punto de vista del propio consumidor.
- **Calidad comercial:** Características mínimas de un producto que lo hacen idóneo para su comercialización.
- **Calidad diferenciada:** Características de un producto que superan la calidad comercial y que se le añaden para que el consumidor perciba el producto como superior al resto de los productos.
- **Calidad certificada:** Características de un producto que se ajustan a un estándar normativo determinado y controlado por un organismo independiente de certificación de la calidad.

De forma que los productos y servicios que están respaldados con una norma ISO son los que mayor nivel de calidad tienen.

EL SERVICIO

Publicaciones Vértice, (2008), indica que el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y reputación del mismo. Por ejemplo: El comprador de un Mercedes espera cierto número de prestaciones: Antes, durante y después de la compra, tales como demostraciones, pruebas del vehículo, soluciones financieras a su medida, reparaciones rápidas, que no haya averías, etc.

Para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente. Así cuando un interlocutor habla por teléfono tiene que hacerlo sonriendo, y además proporcionando sin demora la información adecuada que oriente a la persona que ha llamado hacia el interlocutor idóneo. Se trata de un problema de método y no de simple cortesía.

Ejemplo: Si vamos a comprar a una tienda donde el encargado nos recibe estupendamente, y a otra donde nos ofrecen un producto más competitivo, probablemente nos quedaremos con la segunda. Pero si fuese posible ¿Por qué no ofrecer las dos cosas?

Servicio no significa servilismo aunque, a veces, se tienden a confundir ambos términos. Esto explica en partes la actitud de ciertos vendedores de grandes almacenes que se limitan únicamente a atender bien a los clientes sin tener en cuenta sus necesidades. No debemos olvidar que sin clientes no hay empresa, y sin servicio no hay clientes.

La eficiencia y la efectividad en el servicio

Para Jorge Eliécer Prieto Herrera (2010), las empresas tienen dos formas determinantes muy diferentes que se combinan a fin de lograr la excelencia en el servicio que son:

Eficiencia en el servicio

- Mejorar en el uso de los recursos (humanos, técnicos, físicos, etc.)
- Hacer las cosas bien hechas
- Tener una clara visión interna
- Hacer mejor lo que debemos hacer

Efectividad en el servicio

- Alcanzar los objetivos
- Cumplir la misión en todo momento
- Hacer las cosas adecuadas para alcanzar los resultados
- Tener clara visión externa
- Poseer estrategias para triunfar en el entorno cambiante

El trabajar con eficiencia y efectividad significa utilizar de manera óptima la información, los recursos, la tecnología y todos los insumos bajo una estrategia de servicio al cliente.

Evaluación del servicio

La evaluación del servicio es un sistema mediante el cual una organización escucha a su cliente en forma periódica y permanente, para detectar fallas en la prestación del servicio.

Esta actividad sirve para obtener información calificada del cliente sobre la calidad del servicio que recibe, y el nivel de satisfacción de sus necesidades y expectativas, lo cual soporta y fomenta el proceso de planeación estratégica de la compañía.

El servicio se evalúa para aumentar el crecimiento de la calidad del mismo; para saber dónde nos encontramos en relación con la promesa básica; para comprobar la homogeneidad de los procesos; para identificar las fortalezas y debilidades; para saber dónde podemos mejorar; para incrementar el conocimiento de los usuarios y para cuantificar los avances logrados en el programa de servicio al cliente.

CALIDAD DEL SERVICIO Y CALIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE

María del Carmen Blanco García y Francisco Lobato Gómez (2010), manifiestan que para que un servicio de atención al cliente sea de calidad tiene que basarse en el concepto de calidad total (todas las acciones emprendidas y desarrolladas por la empresa se hacen bajo protocolos de calidad) y para ello nada mejor que adaptar el desarrollo del servicio a las normas ISO.

Para que un servicio sea de calidad no basta con que se preste de acuerdo a un estándar objetivo, es preciso que el cliente perciba la calidad en el servicio que recibe.

Ahora bien, esa calidad debe ser percibida por el cliente, y para que así sea, en el servicio de atención al cliente han de darse unos requisitos mínimos, que son:

- **Información:** El cliente debe ser informado de forma clara en todo momento de todo aquello concerniente a su relación con la empresa.
- **Facilidad de acceso:** Es preciso abrir todos los canales de comunicación posibles para que el cliente acceda al servicio de atención al cliente, de forma

que cualquier duda, sugerencia o queja pueda ser comunicada de forma rápida y eficiente.

- **Trato amable:** El cliente debe ser atendido siempre con amabilidad y corrección, como ya se ha dicho antes un cliente que acude al servicio de atención al cliente suele ser un cliente irritado.
- **Motivación:** El cliente debe tener motivos para dedicar su tiempo a comunicarse con el servicio de atención al cliente, y estos motivos se basan en la probabilidad de que sea atendido en tiempo y forma adecuados.

Cuando el cliente percibe que estos requisitos se cumplen, es muy probable que su confianza en la empresa aumente y con ello la posibilidad de fidelización.

10 Aspectos de la calidad de servicio

Juan Carlos Alcaide (2015), indica los siguientes aspectos en la calidad de servicio son:

1. Fiabilidad.
2. Capacidad de respuesta.
3. Profesionalidad.
4. Cortesía.
5. Credibilidad.
6. Seguridad.
7. Accesibilidad.
8. Comunicación.
9. Comprensión del cliente.
10. Elementos tangibles.

Estos aspectos se convertirían en las 5 dimensiones a medir del modelo SERVQUAL:

- 1. Fiabilidad.** La habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable.

2. **Garantía.** El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para expresar confianza.
3. **Tangibilidad.** La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones.
4. **Empatía.** La capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente.
5. **Sensibilidad-respuesta.** La buena disposición y apoyo al cliente, dotándole de un servicio oportuno.

Indicadores de calidad en el servicio

Según Jorge Eliécer Prieto Herrera (2010), los usuarios generalmente buscan: atención amable, servicio de calidad, respuesta inmediata, eliminación de tiempo de espera y precios razonables; por eso es importante establecer indicadores que retroalimenten el proceso de servicio al cliente.

Un indicador es una forma de cuantificar de manera objetiva y clara, con base en una muestra aleatoria o por censo, la realidad de la prestación de un servicio.

Dentro de los indicadores básicos para conocer la gestión en el servicio al usuario, tenemos:

Oportunidad	Comunicación
Calidad	Cultura organizacional
Productividad	Liderazgo
Eficiencia	Desarrollo del personal
Efectividad	Precios justos
Tiempos de espera	Frecuencia del servicio
Respuesta telefónica	Participación en el mercado

Fuente: Gerencia del Servicio

La metodología y los factores de cada indicador deben ser desarrollados, preferiblemente, por la gente de contacto de la organización, con la asesoría del gerente o de un consultor externo, pues cada organización tiene sus propias costumbres, tradiciones, valores, procedimientos y otra serie de elementos que la hacen diferente a las demás, así sean del mismo sector.

Dificultades de gestionar la calidad del servicio

Publicaciones Vértice (2008), menciona las dificultades de gestionar la calidad del servicio.

- En general, los servicios presentan un número mayor de características que los productos y, al mismo tiempo, éstas son más visibles.
- Cuantos más elementos incluye la prestación de un servicio, mayor es el riesgo de error y mayor es el riesgo de insatisfacción del cliente.
- La duración del contacto con el cliente influye directamente en el riesgo de error. Cuanto más larga es la transacción, más posibilidades de insatisfacción presenta.
- La planificación de los servicios requiere un acoplamiento cuidadoso entre la producción y la demanda, y conseguir esto puede ser muy difícil.
- Como la producción y el consumo del servicio son simultáneos, su calidad no depende sólo de quien lo presta; el cliente influye directamente en la prestación del servicio.
- Para gestionar y controlar la calidad del servicio, resulta fundamental separar los elementos del mismo que están fuera del alcance del cliente de aquellos que no lo están, puesto que se puede llegar a dominar la calidad de los primeros tratándolos de la mejor manera posible.

La calidad del servicio es total o inexistente

Cuando un cliente valora la calidad de un servicio, no disocia todos sus componentes, sino que la juzga como un todo. Lo que prevalece, por tanto, es la impresión un conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica. Generalmente el consumidor suele detenerse en el eslabón más débil de la cadena de calidad y tiende, también, a generalizar los defectos que encuentra a su paso a todo el servicio. Es, pues,

esencial en toda política de calidad de servicio, alcanzar la mayor homogeneidad entre sus elementos. La oferta, ya se trate de un producto o de una prestación, se juzga como un todo, de forma que si algo falla la consecuencia es el fracaso. En materia de servicios la calidad o es total o no existe.

EL CLIENTE

Llamado también usuario, es aquella persona que tiene necesidades y expectativas y requiere de respuestas favorables a ellas.

Es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa.

Es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que el no siempre tiene la razón.

¿Qué busca el cliente?

Una atención amable y personalizada.

Una solución a sus problemas.

Un trato cordial.

Eficiencia al prestar un servicio.

Prontitud en las respuestas.

Atención completa y exclusiva.

Expresión de interés.

¿Por qué se van los clientes?

Porque el servicio que se brinda es poco profesional.

Porque ha sido tratado como un objeto no como una persona.

Porque se lo trato de manera descortés y desagradable.

Porque la atención que se le dio no era la que esperaba

Algunos factores que se debe tener en cuenta para retener a los clientes son:

El volumen o intensidad de la voz; el acento; el tono y la entonación; el uso del lenguaje; saber escuchar.

El proceso de comunicación

La organización se comunica con sus usuarios a través del personal, la mayor parte de los contactos se siguen dando personalmente o vía telefónica.

Cuando las organizaciones se comunican con sus clientes es a través de la palabra y no solo se da a conocer la información más importante, sino además los valores y creencias que constituyen la cultura de la institución.

Toda empresa que quiera seguir en el mercado necesita tener clientes fieles ya que los clientes son la razón de ser de las empresas.

Necesidades del cliente

Según Jorge Eliécer Prieto Herrera (2010), son las siguientes:

- 1. La necesidad de ser comprendido:** Necesitan sentir que se están comunicando de forma efectiva. Esto denota que se está interpretando de forma correcta los mensajes que envían las emociones y tratan de impedir una comprensión inadecuada del beneficio que se quiere obtener de nuestro cliente.
- 2. La necesidad de ser bien recibido:** El usuario necesita sentir que se alegra de verlo y que es importante para usted.
- 3. La necesidad de ser importante:** A todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier cosa que se haga para que el usuario se sienta especial nos indicará que vamos en la dirección correcta.
- 4. La necesidad de comodidad:** Necesitan comodidad física, un lugar donde esperar, descansar y tener la seguridad de que se les atenderá de la manera adecuada y que se les ayudará en la solución a sus problemas.

Ideas para satisfacer las necesidades básicas del cliente

- 1. Necesidad de ser comprendido:** Repita lo que él dice. Escuche los sentimientos que comunique el cliente, además del contenido del mensaje. Muestre empatía con sus problemas o quejas.
- 2. Necesidad de sentirse bien recibido:** Dé una bienvenida cálida y amistosa. Hable en un lenguaje comprensible y, si es posible, genere una breve conversación cordial.
- 3. Necesidad de sentirse importante:** Llame al cliente por su nombre. Hágalo sentir diferente y especial, y cuando regrese, trate de recordar sus preferencias.
- 4. Necesidad de sentirse cómodo:** Invite a su cliente a sentirse cómodo. Alivie la ansiedad. Explique con cuidado y calma los procedimientos del servicio. Sonría y dé valores agregados.

Cómo aceptar la crítica de un cliente

Carlos Ongallo (2012), menciona que para asumir las críticas personales debemos utilizar la siguiente fórmula compuesta por varios pasos:

1. Dé las gracias a la persona que le ha hecho la crítica, aunque a veces es mejor comenzando con una disculpa antes de dar las gracias.
2. Reconozca que ha cometido un error, en el caso de que haya sido así.
3. Discúlpese si es necesario; aunque parezca fácil, disculparse es una de las cosas más difíciles, pero con ello podemos tener la oportunidad de que nos perdonen.
4. Prometa hacer algo al respecto y hágalo.

5. Tome las medidas necesarias para mejorar (en ocasiones nos tienen que recordar muy a menudo que tenemos que mejorar; debemos analizarlos y encontrar nuestros errores, para luego hacerlos desaparecer o mejorarlos).
6. Considere a las otras personas como una ayuda para mejorar; en ocasiones nos sentimos en la necesidad de pedir ayuda a las otras personas para mejorar.

Comportamiento del cliente

María del Carmen Blanco García y Francisco Lobato Gómez (2010), mencionan que el primer paso para analizar el comportamiento del consumidor es definirlo. En ese sentido y siguiendo al profesor Santesmases Mestre (1999):

El comportamiento del cliente es un conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las actividades realizadas.

Ideas fundamentales del comportamiento del cliente

Estas ideas que caracterizan el comportamiento del cliente son:

- Es un conjunto de actividades humanas, esto quiere decir que son actividades complejas y cambiantes.
- Actividades llevadas a cabo por una persona o una organización. Por tanto se podría clasificar a los clientes según su comportamiento en individuales, personas o grupos de personas, y organizaciones, empresas e instituciones públicas. El comportamiento será muy diferente en el caso de que el cliente sea una organización su comportamiento es mucho más racional y metódico, que si es una persona.
- Proceso largo y complejo que abarca desde que se siente la necesidad, hasta que se satisface con el uso del producto.

- El comportamiento del consumidor está influido por multitud de factores, que es preciso analizar para comprender los motivos que llevan a los consumidores a comportarse como lo hacen, estos factores que pertenecen al propio consumidor y a su entorno.

Cuando el cliente llega, llama, escribe o averigua por algo.

Cuando un cliente llega lo primero que debemos hacer es reconocer su presencia y si atendemos a otra persona, debemos demostrar interés por la persona que llega, con un buenos días, buenas tardes, ya le atiendo.

El saludo a los clientes debe ser espontáneo y alegre, pero sin sobredimensionarse, ya que si nos excedemos al saludarlo tendemos a ser empalagosos y la regla de oro que debemos aplicar con la persona más importante de la empresa es ser auténticos y naturales a la hora de saludarlo. Gómez, (2009).

La empatía con el cliente

Carlos Ongallo (2012), señala que empatía con el cliente es la capacidad de ponerse en el lugar del otro, de demostrarle nuestros pensamientos o sentimientos, nos ha de llevar a interiorizar la misma situación que está llevando el cliente a quejarse: ¿qué pensaría o sentiría?, ¿cómo reaccionaría?, ¿qué esperaría de esta organización?.

Crear sintonía con el cliente

Ser amables y tratar a los clientes con tranquilidad, aunque a veces resulte difícil hablar con alguien que está enfadado hay que tener las palabras precisas y el modo de decirlas. El lenguaje verbal que se emplee es muy importante.

Tipos de clientes

Hay dos tipos de clientes:

1. Cliente interno.
2. Cliente externo.

Cliente Interno

Es aquel que pertenece a la organización, y que no por estar en ella deja de requerir de la prestación de servicios por parte de los empleados.

Ejemplo:

Un empleado del departamento de contabilidad necesita una factura del departamento de administración para realizar su contabilidad.

Cliente Externo

Es aquel que no pertenece a la empresa, pero sin embargo es a quien está dirigida la atención, ofreciéndole un producto o servicio.

Ejemplo:

Una persona que necesita productos los compra a un proveedor o empresa, para posteriormente, poder venderlos a sus clientes.

Diferencias del cliente interno y externo

Carlos Tarodo Pisonero (2014), indica que las diferencias son las siguientes:

- 1. En cuanto a las necesidades que satisface:** El cliente interno satisface sus necesidades profesionales mientras que el cliente externo satisface sus necesidades personales.
- 2. En cuanto a la duración del proceso de satisfacción de las necesidades:** El cliente externo las satisface habitualmente en el momento mientras que el cliente interno tiene que esperar un tiempo.
- 3. En cuanto al poder de elección del cliente:** El cliente externo tiene una amplia variedad de productos a elegir mientras que el cliente externo no tiene ninguna, sino que simplemente cumple con una función concreta.

- 4. En cuanto a la forma de retribución para satisfacer sus necesidades:** El cliente externo la realiza pagando por un servicio prestado mientras que el cliente interno la realiza cobrando por la prestación de un servicio.

Clasificación y el trato al cliente

De acuerdo con John Tschohl de Service Quality Institute los clientes se clasifican de la siguiente manera:

- a) **El cliente discutidor:** Es agresivo por naturaleza y seguramente no estará de acuerdo o discutirá todo lo que digamos. Éstos son algunos consejos que sirven de ayuda para tratar este tipo de clientes:

- Solicitarle su opinión.
- Hablar suavemente pero firme.
- Concentrar la conversación en los puntos en que se está de acuerdo.
- Contar hasta 10 o más.

- b) **El cliente enojado:** Cuando se trata de este tipo de clientes no hay que negar su enojo y decirles cosas como que no hay motivo para enojarse, esto lo enojará más. Algunas formas de manejar la situación son:

- Ver más allá del enojo.
- No ponerse a la defensiva.
- No involucrarse en las emociones.
- No provocar situaciones irritantes.
- Calmar el enojo.
- No prometer lo que no se puede cumplir.
- Analizar a fondo el problema.
- Ser solidario.
- Negociar una solución.

- c) **El cliente conversador:** Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo. Además de entrar a comprar algo, nos cuentan la historia de su vida. Se debe

demostrar interés y tener un poco de paciencia, ya que el motivo real de su comportamiento es que se encuentra solo.

- d) **El cliente ofensivo:** El primer pensamiento al tratar con individuos ofensivos es volverse irónico o ponerlos en vereda; pero no hay que hacerlo. Lo mejor es ser amables, excepcionalmente amables.
- e) **El cliente infeliz:** Es el que entra a un negocio y hace esta afirmación: "Estoy seguro que no tienen lo que busco". Estas personas no necesariamente tienen un problema con nosotros o la empresa, su conflicto es con la vida en general. No hay que intentar cambiarlos, se debe procurar mejorar la situación, mostrarse amable y comprensivo, tratar de colaborar y satisfacer lo que están buscando.
- f) **El que siempre se queja:** No hay nada que le guste, el servicio es malo, los precios son caros, etc. Hay que asumir que esto es parte de su personalidad, se debe intentar separar las quejas reales de las falsas. Dejarlo hablar y una vez que se desahogue encaminar la conversación hacia una solución, sin olvidar el tema principal.
- g) **El cliente exigente:** Es el que interrumpe y pide atención inmediata. Esta reacción nace de individuos que se sienten inseguros y de esta manera creen tener más control. Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.
- h) **El cliente que coquetea:** Las insinuaciones, comentarios en doble sentido con implicaciones sexuales, pueden provenir tanto de hombres como de mujeres. Se debe mantener una actitud calmada y de tipo profesional en todo momento. Ayudarles a encontrar lo que buscan y así se van lo más rápido posible.
- i) **El que no habla y el indeciso:** Hay que tener paciencia, ayudarlos, no hacerles preguntas donde su respuesta tenga que ser muy elaborada. Sugerirles alternativas y colaborar en su decisión.

Ana Zapatero Álvarez (2013), señala que según la actitud personal los clientes pueden clasificarse como:

A. Cliente emotivo

Sus características más importantes son:

1. Es imaginativo y entusiasta
2. Es afectivo y cordial
3. Su objetivo es la comunicación
4. Presenta gestos abiertos
5. Tiene un ritmo rápido
6. Dice y transmite lo que siente
7. Es agradable en el trato
8. Motiva a realizar metas determinadas a los de su alrededor
9. Presenta una voz vibrante

B. Cliente colaborador

Sus características más importantes son:

1. Es sonriente, amable y tranquilo
2. No le agrada que le presionen
3. Necesita confiar
4. Siempre se encuentra en la mayoría
5. Siempre precisa un líder
6. Le agrada que le apoyen
7. Da respuesta, cooperando

C. Cliente analítico

Sus características más importantes son:

1. Utiliza un lenguaje apropiado
2. Su objetivo pensar y analizar
3. Mantiene las normas por encima de todo
4. Es reservado, calculador y frío
5. Es inexpresivo
6. No admite ni permite errores
7. Necesita determinado tiempo para conocer lo que va a realizar

D. Cliente ejecutivo

Sus características más importantes son:

1. Es una persona motivada
2. Es constante
3. Se encuentra orientado a los resultados
4. Es controlador e independiente
5. Es disciplinado, cumpliendo siempre su labor
6. Es formal y serio
7. Valora la iniciativa y el control
8. Es rápido en la toma de decisiones

ATENCIÓN AL CLIENTE

Conjunto de actividades que toda institución desarrolla y que ofrece al cliente para satisfacer necesidades, de modo que se puedan cubrir expectativas para generar un grado de satisfacción en relación a lo adquirido.

Importancia de la atención al cliente

La atención al cliente es importante porque se ha convertido en una ventaja competitiva ya que les permite mantenerse en el mercado y crecer y a su vez obtener rentabilidad.

Es por esa razón que el objetivo de planificación y organización de la atención al cliente es lograr la satisfacción de sus expectativas.

Objetivos de la atención al cliente

María José García Casermeiro (2011), indica que la atención al cliente, tal como se entiende hoy en día, debe fijarse unos objetivos muy precisos:

- Permitir y facilitar que el cliente elija de acuerdo con sus necesidades y preferencias.
- Prestarle la información necesaria para que haga un buen uso del producto adquirido.
- Realizar la entrega del producto en las condiciones que se han acordado (envío, tiempo, etc.).
- Realizar un seguimiento del resultado efectivo del producto vendido.

- Conservar la confianza del cliente.
- Dar continuidad a los consejos después de la venta.
- Cumplir las promesas realizadas y condiciones contratadas.
- Disculparse por los posibles errores cometidos y corregirlos lo antes posible de manera efectiva.
- Llevar a cabo un correcto y eficaz servicio posventa

Canales de atención al cliente

Lía López González, Héctor Pérez Feijoo, Jorge Pérez Hernández (2012), mencionan que cuando se habla de canales se puede hacer referencia a cuatro tipos básicos de canales:

Personal: Implica un coste elevado (salarios de las personas que atienden), pero que facilitan el establecimiento de relaciones más duraderas con los clientes.

Telefónico: Coste inferior al personal y permite llevar a cabo un tratamiento homogéneo de las relaciones con los clientes. Se lleva a cabo a través de los call centers.

Impreso: Obsoleto y contrario al respeto por el medio ambiente, está siendo sustituido por los medios electrónicos. Es útil cuando el cliente desea interponer una reclamación o queja sobre una persona o departamento.

Electrónico: Cada vez más frecuente, su coste es muy bajo y cuenta con el inconveniente de que, al no producirse relación directa con las personas, puede reducir su utilidad frente al teléfono o a la atención personal.

Características de la atención al cliente

Según María José García Casermeiro (2011), las características de la atención al cliente son:

1. **Diferenciación:** La atención al cliente se ha convertido en un elemento fundamental de diferenciación, ya que el actual mercado se ha vuelto extremadamente competitivo y los bienes y servicios ofertados son cada vez más

parecidos entre sí. Por ellos una buena atención al cliente puede llegar a marcar la diferencia.

- 2. Conocimiento y expectativas del cliente:** El cliente es el auténtico desencadenante del éxito o fracaso de las actividades de cualquier empresa y por ello es necesario conocerlo en profundidad.

Cualquier cambio significativo que vaya a ser realizado en el producto o servicio debe ser consultado de una manera u otra con los clientes (cuestionarios, encuestas, etc.) porque ellos serán finalmente los receptores de dicha decisión estratégica. La opinión de los clientes puede evitar grandes fracasos comerciales o ayudar a redefinir estrategias que podrían suponer un alto coste para la empresa y pocos beneficios.

- 3. Flexibilidad y mejora continua:** Las empresas deben estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más imprevisibles.
- 4. Orientación al trabajo y al cliente:** Una adecuada atención al cliente contemplará la combinación de dos factores: -- Una orientación del trabajo hacia el trato (el saber estar) que sería el factor técnico desempeñado en el trabajo. -- Una orientación del trabajo hacia los procedimientos (el saber hacer), que equivaldría al factor humano desarrollado en la relación directa con las personas (clientes).

Elementos de la atención al cliente

Carlos Tarodo Pisonero (2014), indica que los elementos de la atención al cliente son:

- 1. Entorno:** Formado por los elementos físicos y elementos accesorios para su puesta en funcionamiento. El entorno debe ser aceptable y la opinión que tienen los clientes es importante.

Ejemplo: Un edificio sería un elemento físico y su ambiente sería un elemento accesorio.

- 2. Organización:** Aquella que está formada por todos los elementos inmateriales o intangibles que utilizamos para despachar y satisfacer a los clientes.

Ejemplo: En una empresa, uno de los elementos de la organización más importantes es el departamento de atención al cliente.

- 3. Empleados:** Son las personas que forman parte de la empresa y son muy necesarias para relacionarse con los clientes. La imagen de la empresa dependerá de la imagen que los clientes tengan de los empleados de la empresa.

Fases de la atención al cliente

- **Acogida:** Consiste en acoger al cliente en la empresa.
- **Seguimiento:** Consiste en la espera que tiene que tener el cliente hasta que sea atendido.
- **Gestión:** Consiste en atender las necesidades del cliente.
- **Despedida:** Consiste en terminar con la entrevista que tiene el cliente y la persona encargada de realizarle la entrevista, para esto el entrevistador debe de haber resuelto todas las dudas del cliente para que el salga satisfecho.

Percepción del cliente respecto a la atención recibida

Carlos Tarodo Pisonero (2014), menciona que el cliente tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

- **Necesidades y deseos:** La motivación de la persona le hace percibir aquello que le produce satisfacción.
- **Expectativas:** La persona tiende a percibir aquello que le resulta más familiar.
- **Cultura:** La educación y cultura que percibe una persona hace que perciba la realidad desde un punto de vista determinado.
- **Estilo de vida:** Éste dependerá del ambiente en el que se rodea lo que le hará percibir detalles de una manera determinada.

La satisfacción del cliente

Depende de la evaluación que el cliente hace en relación al servicio que ofrece y que responda a sus necesidades y expectativas.

Hay que entender el proceso humano que percibe el cliente para que esta definición de satisfacción del cliente sea activa en la empresa.

Para satisfacer las necesidades de sus clientes se debe poner en juego las siguientes capacidades:

Técnicas: Son capacidades que se satisfacen a través de necesidades objetivas e implícitas y habitualmente lo realiza el personal.

Personales: Son capacidades que se satisfacen a través de las expectativas del cliente, lo que requiere tener unas habilidades eficaces y actitudes positivas por parte del personal de contacto con el cliente.

Estas capacidades están condicionadas por los siguientes elementos:

- ✓ Cultura de la empresa.
- ✓ Ambiente de la empresa.
- ✓ Estrategia competitiva de la empresa.
- ✓ Sistema de control, de información y administrativo de apoyo a las personas.
- ✓ Procesos operativos y de gestión documentados.

Siete estrategias del servicio al cliente

1. Compromiso con la calidad total del servicio.
2. Crear con participación de los trabajadores, una cultura de servicio.
3. Utilizar una comunicación efectiva.
4. Atender oportunamente las quejas, véalas como una oportunidad.
5. Escuchar y preguntar respetuosamente al cliente.
6. Ser rápido y efectivo en la atención al cliente.

7. Sentirse bien consigo mismo.

El control de los procesos de atención al cliente

Las empresas deben tener un control sobre los procesos internos de atención al cliente, porque es necesario que la atención que se brinda sea de calidad y con personal capacitado ya que a través de ellos se va a establecer una relación comercial.

Elementos

1. Determinación de las necesidades del cliente
2. Tiempos de servicio
3. Encuestas
4. Evaluación de servicio de calidad
5. Análisis de recompensa y motivación

1. Las necesidades del consumidor: La primera herramienta para mejorar y analizar la atención al cliente es preguntarse como empresa lo siguiente:

- ¿Quiénes son mis clientes? Determinar con qué tipos de personas va a tratar la empresa
- ¿Qué buscarán las personas que voy a tratar? Tratar de determinar las necesidades básicas (información, preguntas materiales) de la persona con que se tratará.
- ¿Qué servicios brinda en este momento mi área de atención al cliente? Determinar lo que existe. (Qué tengo para ofrecer).
- ¿Qué servicios fallan al momento de atender al cliente? Determinar las fallas mediante un ejercicio de autoevaluación.
- ¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la lealtad de la marca y el producto, además de cuál es el impacto de la gestión de atención al cliente? Determinar la importancia que tiene el proceso de atención en la empresa.
- ¿Cómo puedo mejorar? Diseño de políticas y estrategias para mejorar la atención.

2. Análisis de los ciclos de servicio: Consiste en determinar dos elementos fundamentales.

- Las preferencias temporales de las necesidades de atención a los clientes. Ejemplo: El turismo, en donde según la temporada se hace necesario invertir mayores recursos humanos y físicos para atender a las personas.
- Determinar las carencias del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención. Ejemplo: Cuando se renuevan suscripciones a revistas, en donde se puede mantener un control sobre el cliente y sus preferencias.

3. Encuestas de servicios con los clientes: Para un buen control atención se debe partir de información más especializada, en lo posible personal, y donde el consumidor pueda expresar sus preferencias, dudas o quejas de manera directa.

4. Evaluación del comportamiento de atención al cliente: Tiene que ver con la parte de atención personal del cliente.

Reglas importantes para la persona que atiende:

- Mostrar atención
- Tener una posición adecuada
- Atención personal y amable
- Tener a la mano la información adecuada
- Expresión corporal y oral adecuada

5. Motivación y recompensas: La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente. El ánimo, la disposición de atención y las competencias, nacen de dos factores fundamentales:

- **Valoración del trabajo:** Hay que saber valorar el trabajo personalizado.
- **Motivación:** Se debe mantener motivadas a las personas que ejercen la atención al trabajador.
- **Instrumentos:** Incentivos en la empresa, mejores condiciones laborales, talleres de motivación, integración de dinámicas de participación.

Ventajas al dar una buena atención al cliente

Atención rápida.

Solución a sus inquietudes.

Empleados bien informados.

Cortesía al ser atendido.

Simpatía.

Desventajas

Mala atención.

Desinterés por el empleado.

Poco espíritu de colaboración por el empleado.

Descortesía.

Poca información.

Elementos básicos de las quejas y reclamaciones

Según María del Carmen Blanco García y Francisco Lobato Gómez (2010), existen tres niveles diferentes de quejas, que son:

- 1. Sugerencia:** Manifestación del cliente, verbal o escrita, en la que propone o recomienda a la empresa algún cambio que redunde en beneficio de las dos partes.
- 2. Queja:** Manifestación verbal o escrita en la que el cliente indica su insatisfacción causada por defectos en el producto o servicio.
- 3. Reclamación:** Manifestación por escrito en la que el cliente muestra su insatisfacción por algún perjuicio causado por el producto o servicio de la empresa, suele contener la solicitud de algún tipo de indemnización o compensación.

El servicio de atención al cliente debe diseñarse para atender quejas en cualquiera de sus niveles y debe funcionar de acuerdo a estos principios:

1. **Transparencia y accesibilidad:** El cliente debe saber cómo y dónde hacer sus reclamos y las posibilidades de recibir contestación.
2. **Gratuidad:** El servicio de atención al cliente no debe suponer gasto alguno para este último.
3. **Objetividad:** Los reclamos deben tratarse totalmente al margen del departamento de ventas y de la calificación del cliente para la empresa, los reclamos deben valorarse exclusivamente en sí mismas como si fueran únicas.
4. **Confidencialidad:** Toda la información que se reciba como consecuencia de la gestión de una reclamación debe tratarse exclusivamente para la gestión de la reclamación, por lo que no se debe utilizar para realizar otras ventas, y por supuesto bajo las condiciones legales de protección de datos.
5. **Diligencia:** Los reclamos deben atenderse con rapidez, además hay que mantener informado al cliente de todas las acciones para resolver la situación, en el momento en que se realicen.
6. **Control:** Todo el proceso debe estar bajo control. Deben controlarse las actuaciones de todas las personas que actúan en él y valorar el desarrollo del proceso de actuación para conseguir mejoras en el futuro. El desarrollo de las tareas de atención al cliente debe llevarse a cabo por personal especializado en base a los principios descritos.

2.3. MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

NORMATIVA SOBRE EDUCACIÓN

CAPÍTULO I. PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

Art 3.- Son deberes primordiales del Estado:

1. Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.

TÍTULO II. DERECHOS

CAPÍTULO II: DERECHOS DEL BUEN VIVIR

Sección quinta

Educación

Art 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Art 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto de los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano y constituye un eje estratégico para el desarrollo racional.

Art 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente.

Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones.

El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada.

La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL

TÍTULO I. DE LOS PRINCIPIOS GENERALES

CAPÍTULO ÚNICO. DEL ÁMBITO, PRINCIPIOS Y FINES

Art. 2 Principios: La actividad educativa se desarrolla atendiendo a los siguientes principios generales, que son los fundamentos filosóficos, conceptuales y constitucionales que sustentan, definen y rigen las decisiones y actividades en el ámbito educativo;

e) Atención prioritaria.- Atención e integración prioritaria y especializada de las niñas, niños y adolescentes con discapacidad o que padezcan enfermedades catastróficas de alta complejidad;

w) Calidad y calidez.- Garantiza el derecho de las personas a una educación de calidad y calidez, pertinente, adecuada, contextualizada, actualizada y articulada en todo el proceso educativo, en sus sistemas, niveles, subniveles o modalidades; y que incluya evaluaciones permanentes. Así mismo, garantiza la concepción del educando como el centro del proceso educativo, con una flexibilidad y propiedad de contenidos, procesos y metodologías que se adapte a sus necesidades y realidades fundamentales. Promueve condiciones adecuadas de respeto, tolerancia y afecto, que generen un clima escolar propicio en el proceso de aprendizajes;

2.4. MARCO CONCEPTUAL

Calidad: Se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas, un cumplimiento de requisitos.

Calidad de servicio: Consiste en cumplir las expectativas del cliente.

Servicio: Conjunto de actividades realizadas para satisfacer una necesidad.

Atención:	Es el servicio que se presta a las personas que adquieren un bien o servicio.
Atención al cliente:	Conjunto de actividades desarrolladas con el fin de identificar las necesidades de los clientes logrando de este modo cubrir sus expectativas.
Cliente:	Persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón.
Cliente interno:	Los clientes internos son los empleados que están continuamente relacionándose con otro empleado dentro de la misma empresa e incluso con el cliente externo.
Capacitación al Personal:	Conseguir que un trabajador sea apto o hábil para realizar alguna tarea específica o mejorar su desempeño.
Comunicación no verbal:	Constituida por todos los otros medios que tiene el ser humano para comunicarse. El lenguaje corporal está constituido por gestos, postura, tono e inflexiones de voz, modales, etc.
Comunicación verbal:	Comunicación que se da mediante el uso de la voz y las palabras. Comunicación: mecanismo mediante el cual se ofrece información se interactúa con los clientes.
Consumidor:	Persona (u organización) que demanda y utiliza bienes o servicios proporcionados por una empresa capaz de satisfacer sus necesidades.
Cliente externo:	Los clientes externos, aquellos que compran un producto o utilizan algún servicio, se suelen identificar con bastante facilidad.

Comunicación:	Es un proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes. Significa compartir, participar en algo, poner en común.
Encuesta:	Conjunto de preguntas preestablecidas y diseñadas dirigidas a un grupo específico de personas a fin de definir, nivel de satisfacción o aprobación de un determinado producto o servicio.
Expectativa del cliente:	Esperanza o suposición de obtener un producto o servicio de determinada forma o con ciertas características.
Eficacia:	La eficacia tiene que ver con resultados, está relacionada con lograr los objetivos.
Eficiencia:	La eficiencia, en cambio, se enfoca a los recursos, a utilizarlos de la mejor manera posible.
Fidelización:	Es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.
Manejo de quejas:	Parte de las funciones dentro de la atención al cliente que busca brindar la mejor solución posible a un problema planteado por el cliente con respecto al servicio ofrecido
Manual de Atención al Cliente:	Conjunto de acciones y medidas que buscan lograr, en aquellos que las adopten en sus operaciones y servicios, resultados eficientes con el uso óptimo de recursos.
Gestión:	Es un proceso que comprende determinadas funciones y actividades laborales que los gestores deben llevar a cabo a fin de lograr los objetivos.

Queja:	(1) comunicación por parte del cliente de su insatisfacción por el servicio o producto adquirido. (2) fuente de información acerca de las expectativas insatisfechas del cliente.
Retroalimentación:	Proceso por el cual se observa y evalúa las tareas efectuadas en la organización para proponer mejoras de las mismas continuamente.
Satisfacción:	Conformidad del cliente con el producto o servicio que compró ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna.
Satisfacción al cliente:	Percepción originada en el cliente al comparar su expectativa con el grado de cumplimiento proporcionado por un producto o servicio.
Usuario:	Es aquella persona que se encuentra en estrecha relación con la empresa, ya sea como comprador o consumidor de un producto o servicio.
Clientela clave:	Es aquella que, por sus expectativas y sus necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.
Consumidor:	Es la persona que consume finalmente los productos, la que lo disfruta, usa, viste, come o trae puesto el producto comprado por el cliente o por el mismo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo descriptiva, porque las variables a considerar para este estudio se basan en la descripción y análisis de la calidad del servicio y la atención al usuario. Tiene un enfoque cualitativo y destaca el aspecto fundamental que se refiere al nivel de satisfacción que el servicio y la atención genera en los usuarios una vez que ingresan a la Escuela de Educación Básica Particular Berea, dando oportunidad de fortalecer los elementos positivos y modificar aquellos que pueden incrementar el bienestar de los usuarios.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

La investigación se realizará en la Escuela de Educación Básica Particular Berea con una población de 109 personas cuya muestra está representada por 86 usuarios que se detallan de la siguiente manera:

USUARIOS	CANTIDAD
Padres de Familia	77
Docentes	6
Administrativo	1
Directivos	2
TOTAL USUARIOS	86

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1 TÉCNICAS

Las técnicas a aplicarse para la recolección de datos son:

Encuesta

Se aplicó encuestas con preguntas cerradas a padres de familia y docentes de la Escuela de Educación Básica Particular Berea de Guayaquil.

Entrevista

La entrevista con preguntas abiertas se aplicó a los directivos de la Institución Educativa.

3.3. RECURSOS, FUENTES, CRONOGRAMAS Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES REALIZADAS	MESES																												
	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Revisión del tema	■																												
Lectura y comprensión del tema		■	■																										
Revisión del capítulo 1				■																									
Corrección de la investigación					■	■																							
Capítulo 1 corregido						■	■																						
Lectura y comprensión de las variables								■	■																				
Revisión de la hipótesis general y particular									■																				
Desarrollo del marco teórico										■																			
Desarrollo del marco legal											■																		
Desarrollo del marco conceptual												■	■																
Capítulo 2 corregido													■	■															
Revisión del capítulo 3														■	■														
Métodos de investigación															■														
Revisión de los cuadros de la población y muestra																■	■												
Técnicas e instrumentos de recolección de datos																	■	■											
Elaboración de encuestas y entrevistas																			■										
Aplicación de encuestas y entrevistas																				■									
Tratamiento de la información																					■	■							
Presentación de resultados																						■							
Revisión del capítulo 4																							■	■					
Revisión de la justificación, objetivos general y específico																								■	■				
Desarrollo de la propuesta																									■	■			
Conclusiones y recomendaciones																										■	■		
Impresión de borrador																											■	■	
Corrección del capítulo 4																												■	
Presentación final																													■

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

PRESUPUESTO

PRESUPUESTO RECOLECCIÓN DE DATOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Carpetas	2	0,3	0,60
Resmas Papel Bond T. A4	6	3,5	7
Bolígrafos	100	0,25	25
Impresiones	86	0,35	30,1
Sobres Manila	3	0,25	0,75
Anillado del borrador	1	15	15
Impresión de la tesis	4	20	80
Empaste de la tesis	3	12	36
Transporte	12	0,25	3
Total Presupuesto			196,85

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

3.5. TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN – PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Una vez culminada la etapa de recogida de información se la procesó con los siguientes pasos: recolección, clasificación, selección y tabulación de la información cualitativa, y estudio estadístico de datos.

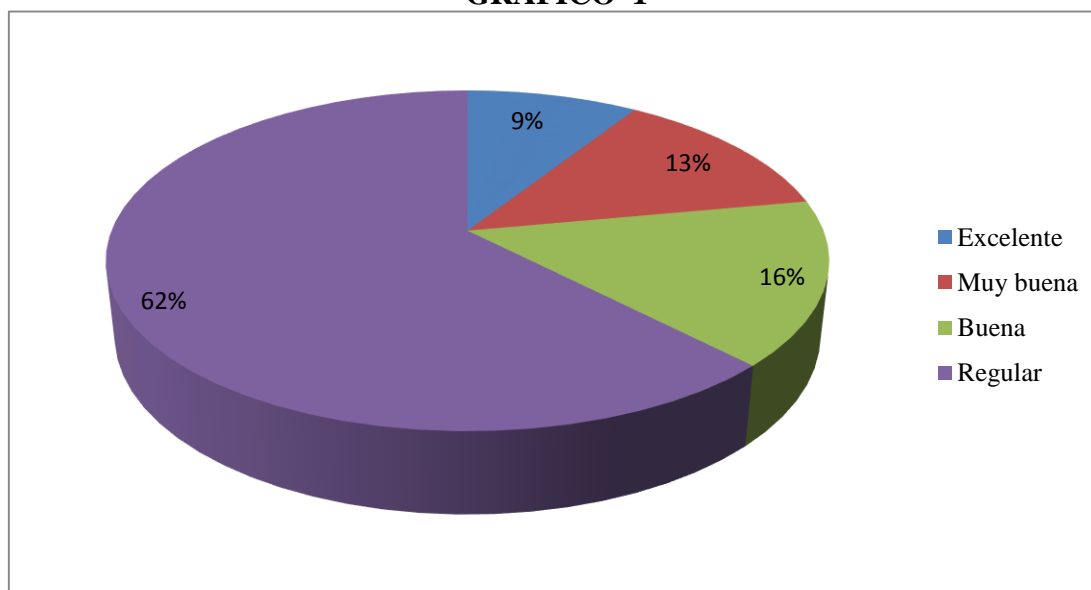
PREGUNTA 1.- ¿La atención que usted como usuario recibe dentro de la Escuela de Educación Básica Particular Berea es?

TABLA 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	7	9%
Muy buena	10	13%
Buena	12	16%
Regular	48	62%
TOTAL ENCUESTADOS	77	100%

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

GRÁFICO 1



Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia
Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

Análisis: El 62% de los padres de familia encuestados indican que la atención que reciben como usuario es regular, el 16% opina que es buena, el 13% que es muy buena, el 9% que es excelente. Se concluye que el porcentaje mayor no recibe una atención de calidad.

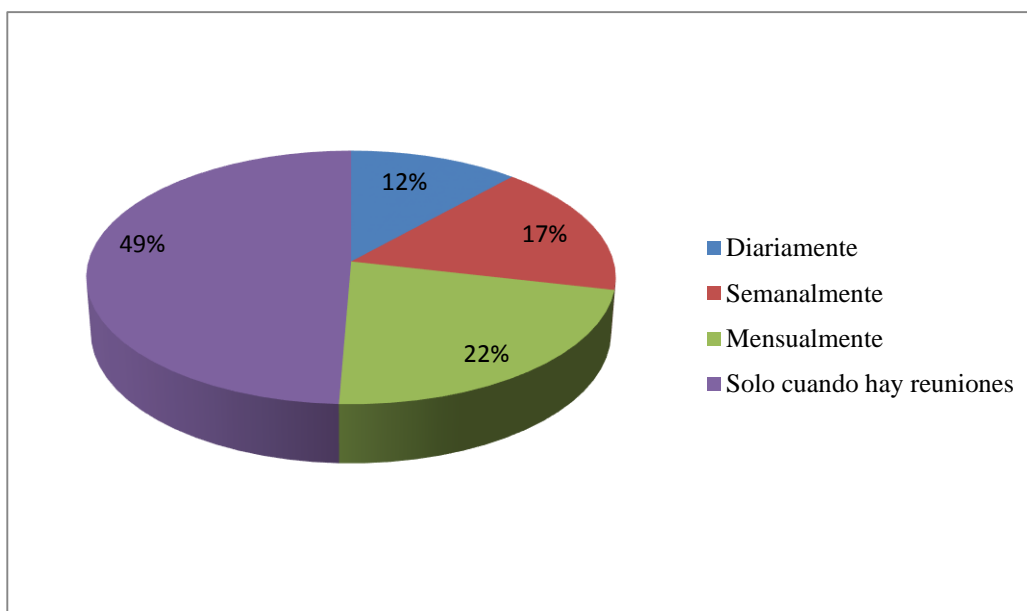
PREGUNTA 2.- ¿Con qué frecuencia usted acude a la Escuela de Educación Básica Particular Berea?

TABLA 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	9	12%
Semanalmente	13	17%
Mensualmente	17	22%
Solo cuando hay reuniones	38	49%
TOTAL ENCUESTADOS	77	100%

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

GRÁFICO 2



Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia
Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

Análisis: El 49% de los padres de familia indican que acuden a la escuela solo cuando hay reuniones, el 22% acude mensualmente, el 17% Semanalmente, y el 12% diariamente. Por consiguiente los padres de familia no concurren con frecuencia a la Escuela.

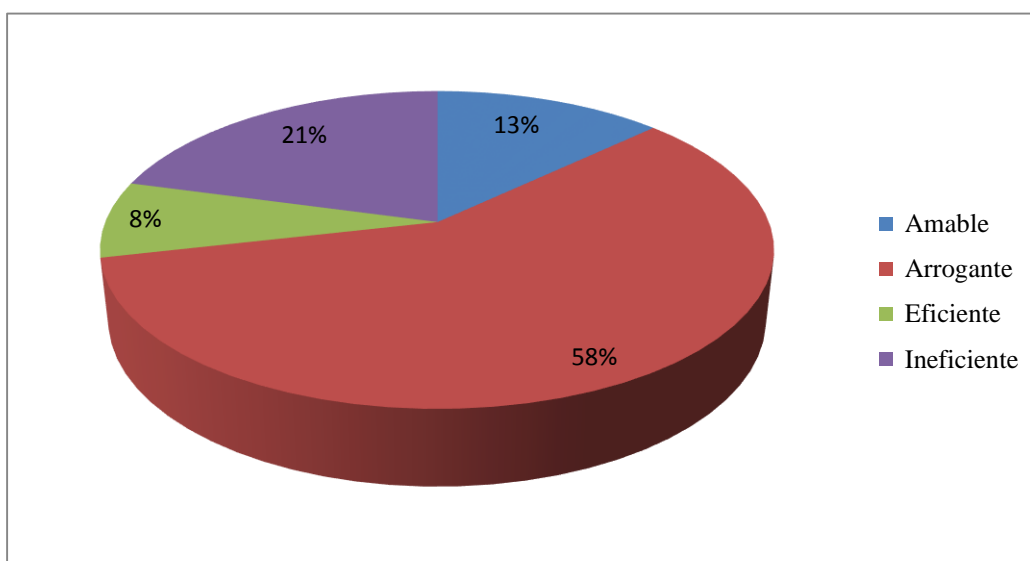
PREGUNTA 3.- El personal que labora en la Escuela de Educación Básica Particular Berea es:

TABLA 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amable	10	13%
Arrogante	45	58%
Eficiente	6	8%
Ineficiente	16	21%
TOTAL ENCUESTADOS	77	100%

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

GRÁFICO 3



Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia
Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

Análisis: El 58% de los padres encuestados indicaron que el personal que labora en la escuela es arrogante, el 21% es ineficiente, el 13% es amable y un 8% es eficiente. Se deduce que al personal le falta empatía, amabilidad y don de gente al tratar al usuario interno y externo.

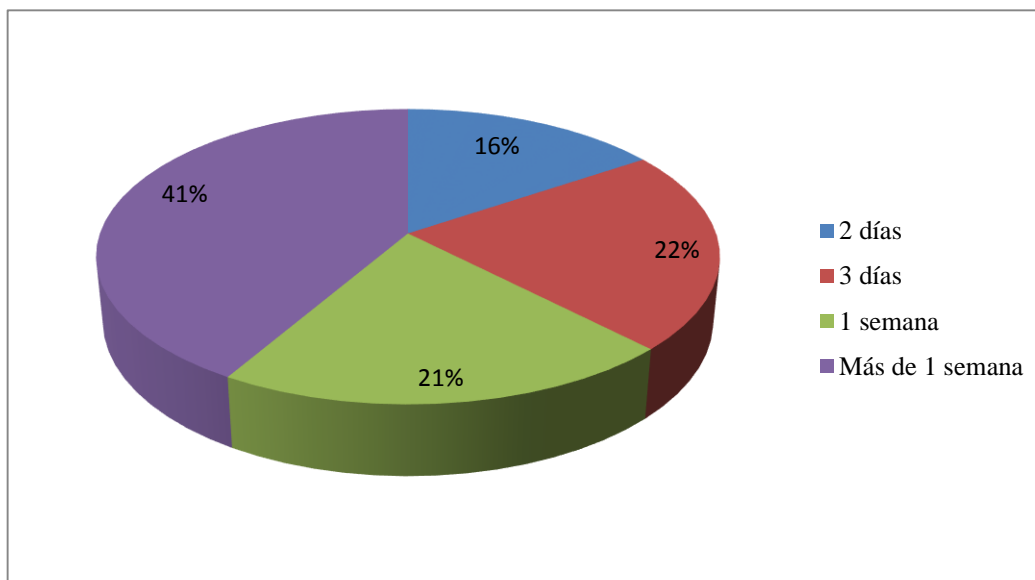
PREGUNTA 4.- El tiempo de respuesta a los trámites que usted solicita es:

TABLA 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2 días	12	16%
3 días	17	22%
1 semana	16	21%
Más de 1 semana	32	42%
TOTAL ENCUESTADOS	77	100%

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

GRÁFICO 4



Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia
Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

Análisis: El 41% de los padres encuestados indicaron que las respuestas a sus trámites demoran más de una semana, el 21% indica que se demoran 1 semana, el 22% 3 días, el 16% dos días. Se concluye que el porcentaje mayor de los usuarios no reciben una respuesta inmediata a los trámites que solicita.

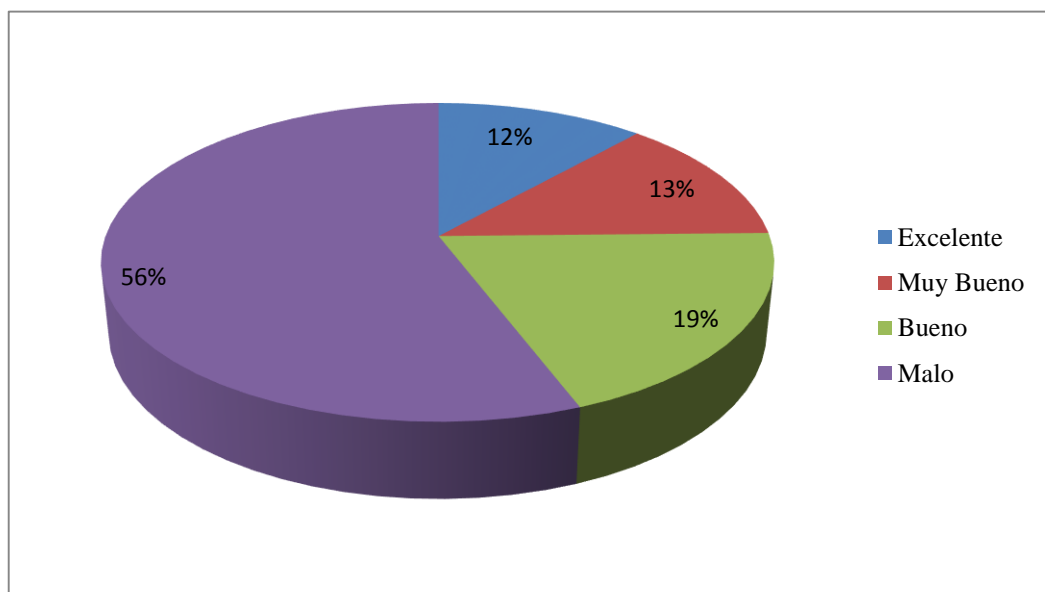
PREGUNTA 5.- ¿Cómo califica la infraestructura de la Escuela?

TABLA 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	9	12%
Muy Bueno	10	13%
Bueno	15	19%
Malo	43	56%
TOTAL ENCUESTADOS	77	100%

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

GRÁFICO 5



Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia
Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

Análisis: El 56% de los encuestados señala que que la infraestructura de la escuela es mala, el 19% menciona que es bueno, el 13% indica que es muy bueno y el 12% opina que es excelente. Por lo tanto, que el porcentaje mayor de padres de familia encuestados no están conformes en cuanto a la infraestructura de la escuela

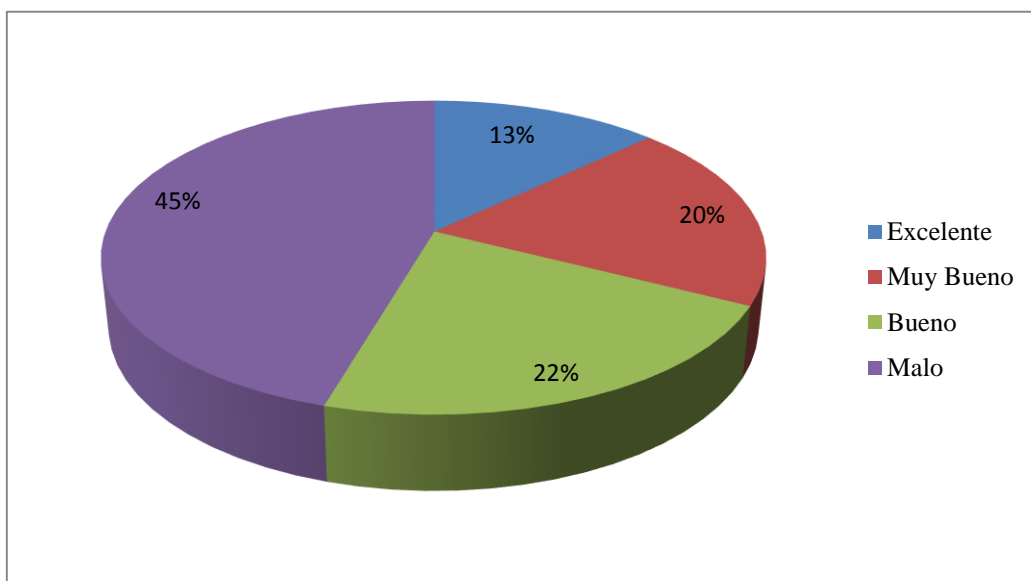
PREGUNTA 6.- ¿Cómo calificaría el orden y la limpieza en el departamento donde son atendidos sus requerimientos?

TABLA 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	10	13%
Muy Bueno	15	19%
Bueno	17	22%
Malo	35	45%
TOTAL ENCUESTADOS	77	100%

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

GRÁFICO 6



Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia
Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

Análisis: El 45% de los padres de familia encuestados califican el orden y la limpieza en el departamento donde son atendidos sus requerimientos como malo, el 22% opina que es bueno, el 20% señala que es muy bueno, el 13% que es excelente. En conclusión el orden y la limpieza deja mucho que desear por parte de los usuarios.

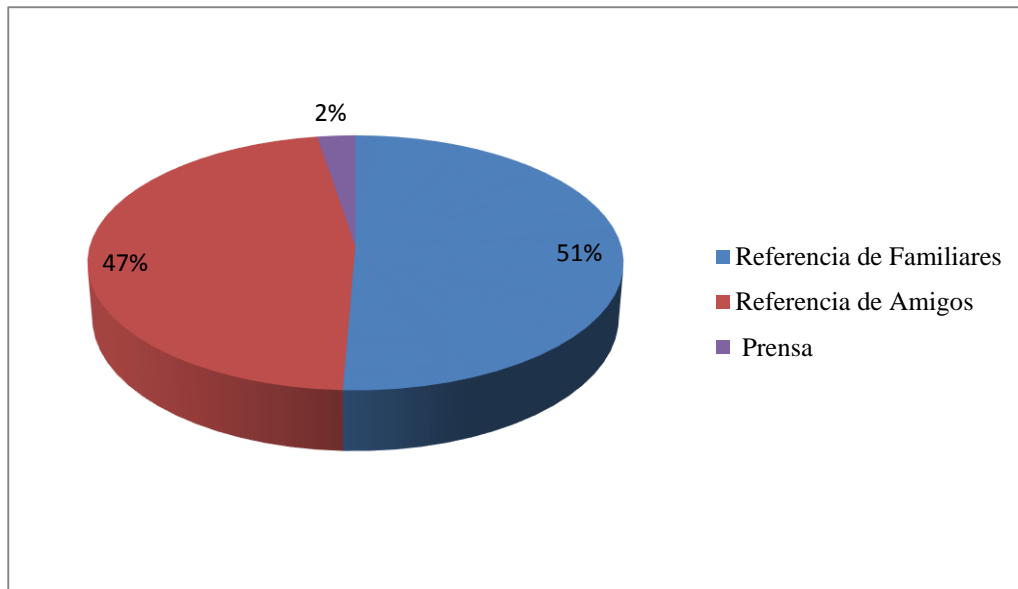
PREGUNTA 7.- ¿De qué forma se enteró usted de la existencia de la Escuela de Educación Básica Particular Berea?

TABLA 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Referencia de Familiares	39	51%
Referencia de Amigos	36	47%
Radio		
Prensa	2	2%
TOTAL ENCUESTADOS	77	100%

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

GRÁFICO 7



Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia
Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

Análisis: El 51% de los padres de familia encuestados indican que se enteraron de la existencia de la institución por referencias de familiares, un 47% por referencias de amigos y un 2% por la prensa. Por consiguiente el porcentaje mayor adquirió este servicio por referencias familiares.

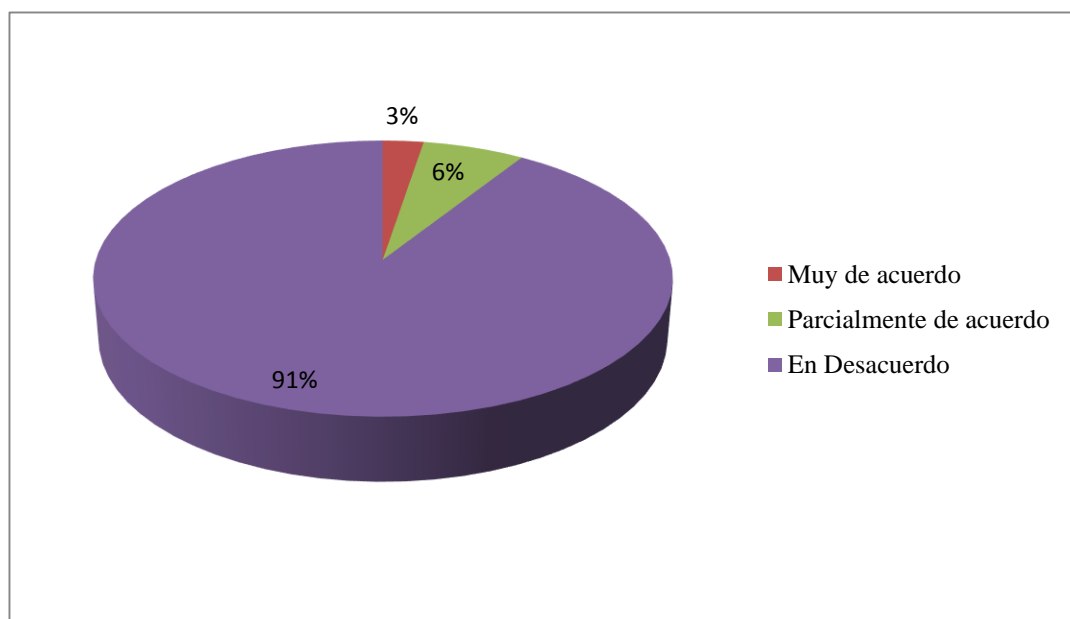
PREGUNTA 8.- ¿Estaría usted de acuerdo con el incremento en el precio por el servicio que ofrece la Escuela de Educación Básica Particular Berea?

TABLA 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo		
Muy de acuerdo	2	3%
Parcialmente de acuerdo	5	6%
En Desacuerdo	70	91%
TOTAL ENCUESTADOS	77	100%

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

GRÁFICO 8



Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

Análisis: El 91% de encuestados indicó estar en desacuerdo con el incremento en el precio por el servicio que ofrece la escuela, un 6% parcialmente de acuerdo y el 3% muy de acuerdo. En consecuencia los padres de familia están conformes con el valor actual que cancelan en la institución.

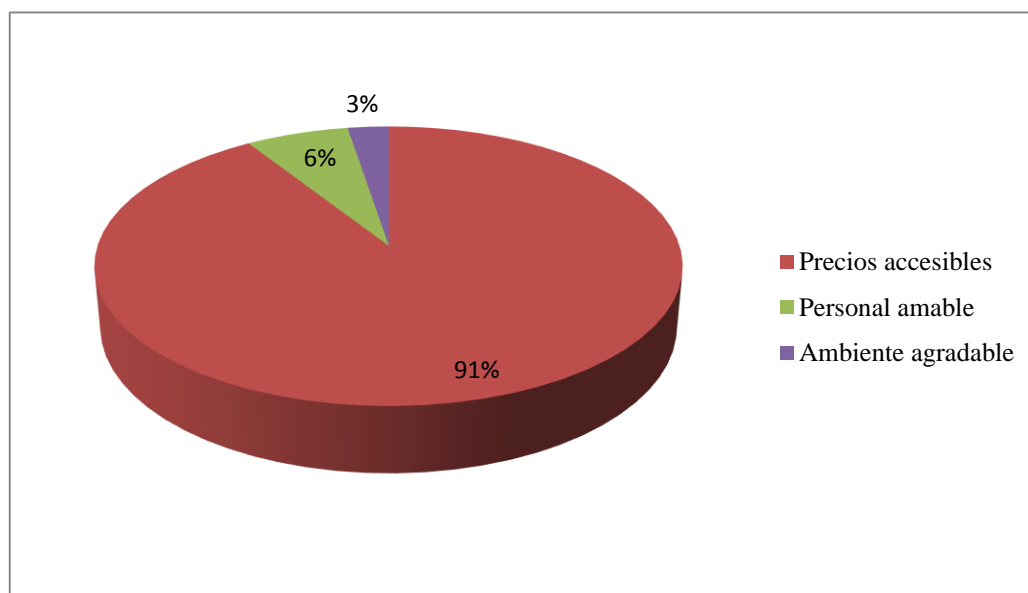
PREGUNTA 9.- ¿Cuál de las siguientes fortalezas caracteriza a la Escuela de Educación Básica Particular Berea?

TABLA 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Espacio físico amplio		
Precios accesibles	70	91%
Personal amable	5	6%
Ambiente agradable	2	3%
TOTAL ENCUESTADOS	77	100%

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

GRÁFICO 9



Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

Análisis: El 91% de los padres de familia encuestados indicaron que la fortaleza que caracteriza a la escuela son los precios accesibles, el personal amable un 6% y el ambiente agradable un 3%. Se concluye que los padres están de acuerdo con los pagos que hacen por matrícula y pensiones ya que están al alcance de sus bolsillos.

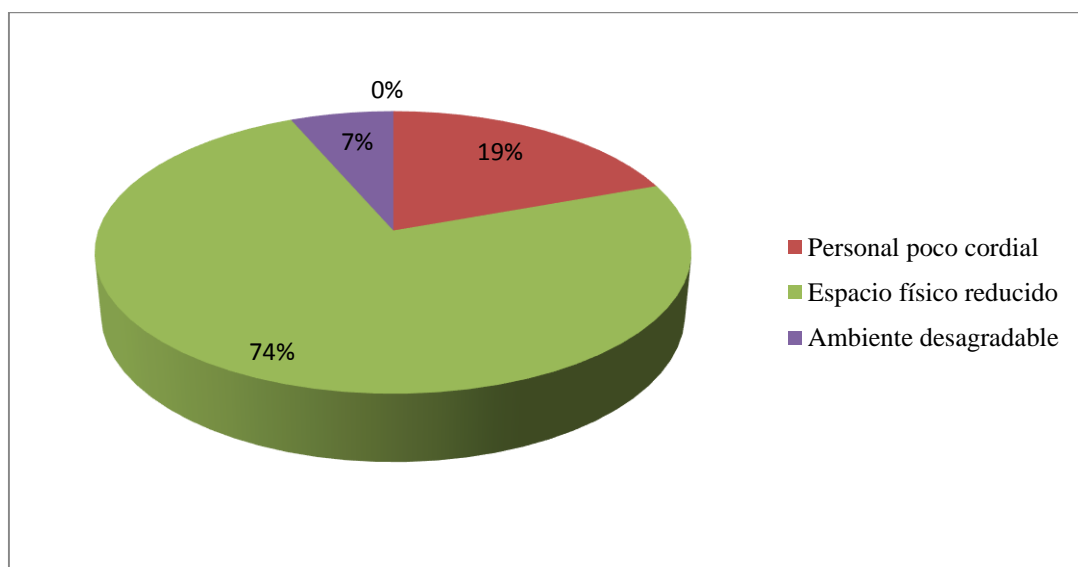
PREGUNTA 10.- ¿Cuál de las siguientes debilidades caracteriza a la Escuela de Educación Básica Particular Berea?

TABLA 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios elevados		
Personal poco cordial	15	19%
Espacio físico reducido	57	74%
Ambiente desagradable	5	7%
TOTAL ENCUESTADOS	77	100%

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

GRÁFICO 10



Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

Análisis: El 74% de los encuestados indican que la debilidad que caracteriza a la escuela es el espacio físico reducido, 19% personal poco cordial, el 7% el ambiente desagradable. Entonces los padres de familia no se sienten bien atendidos debido que el espacio físico donde son atendidas sus requerimientos es reducido.

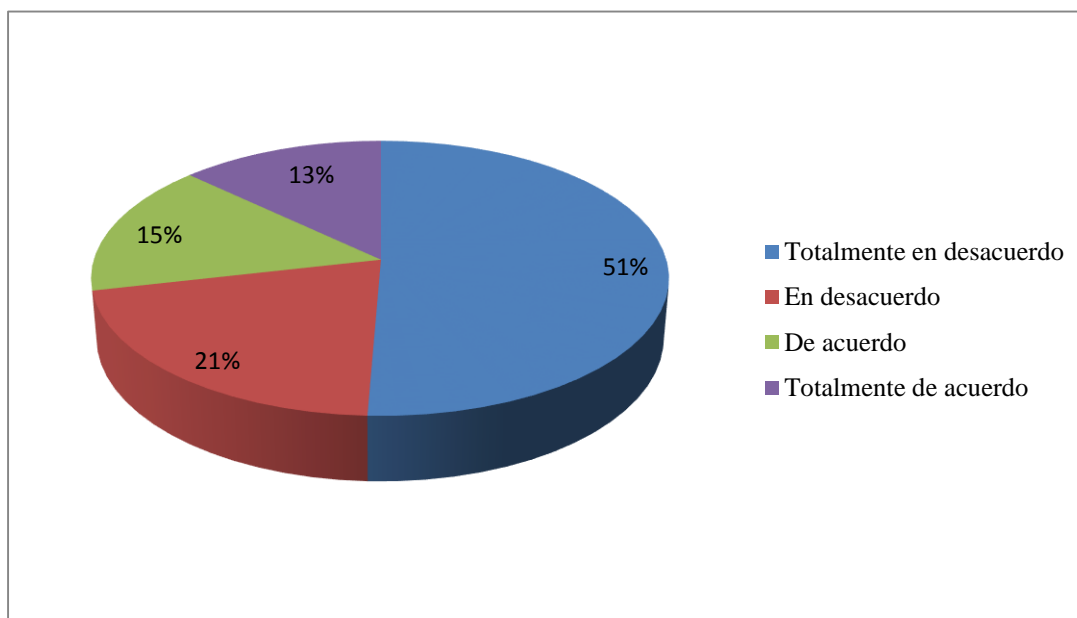
PREGUNTA 11.- ¿Cree usted que el personal docente brinda una atención de calidad?

TABLA 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	39	51%
En desacuerdo	16	21%
De acuerdo	12	16%
Totalmente de acuerdo	10	13%
TOTAL ENCUESTADOS	77	100%

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

GRÁFICO 11



Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia
Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

Análisis: El 51% de los encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo ya que el personal docente no brinda una atención de calidad, el 21% opinó estar en desacuerdo, el 15% de acuerdo y el 12% está totalmente de acuerdo. Se llega a la conclusión que gran parte de los encuestados no están contentos con la atención que reciben por parte del personal docente.

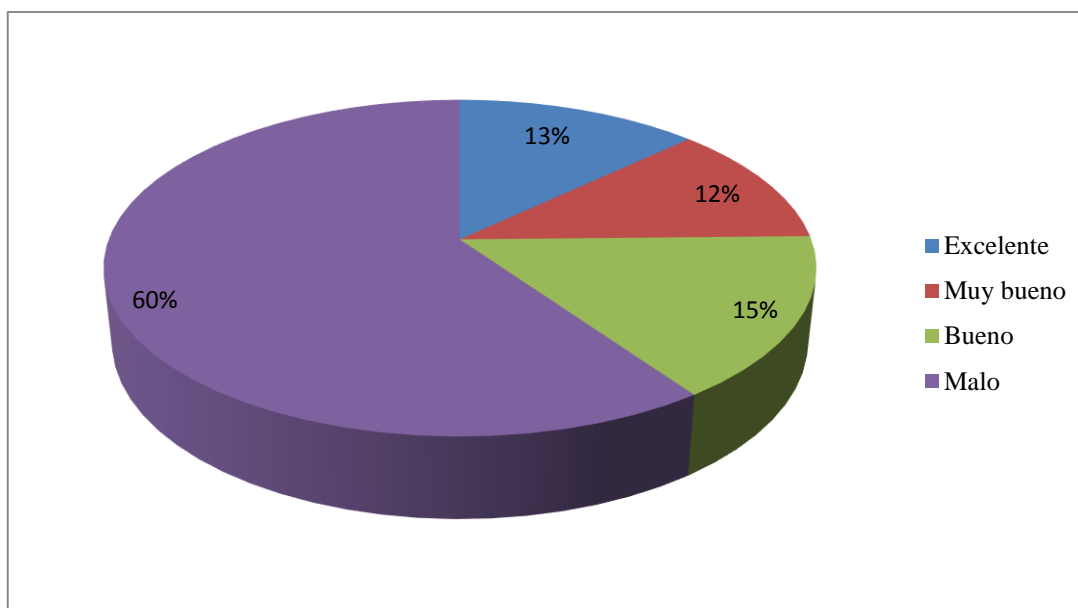
PREGUNTA 12.- ¿Cómo evaluaría el trato y la atención que recibe en la recepción ante sus inquietudes o llamadas telefónicas?

TABLA 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	10	13%
Muy bueno	9	12%
Bueno	12	16%
Malo	46	60%
TOTAL ENCUESTADOS	77	100%

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

GRÁFICO 12



Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia
Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

Análisis: El 60% de encuestados indican que la atención que reciben en la recepción ante sus inquietudes o llamadas telefónica es malo, el 15% opina que es bueno, el 3% que es excelente, y el 12% que es muy bueno. Se concluye que la Secretaria no muestra interés por las inquietudes o necesidades de los usuarios.

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
ENCUESTA DIRIGIDA A LAS DOCENTES DE LA ESCUELA DE
EDUCACIÓN BÁSICA PARTICULAR BEREÁ

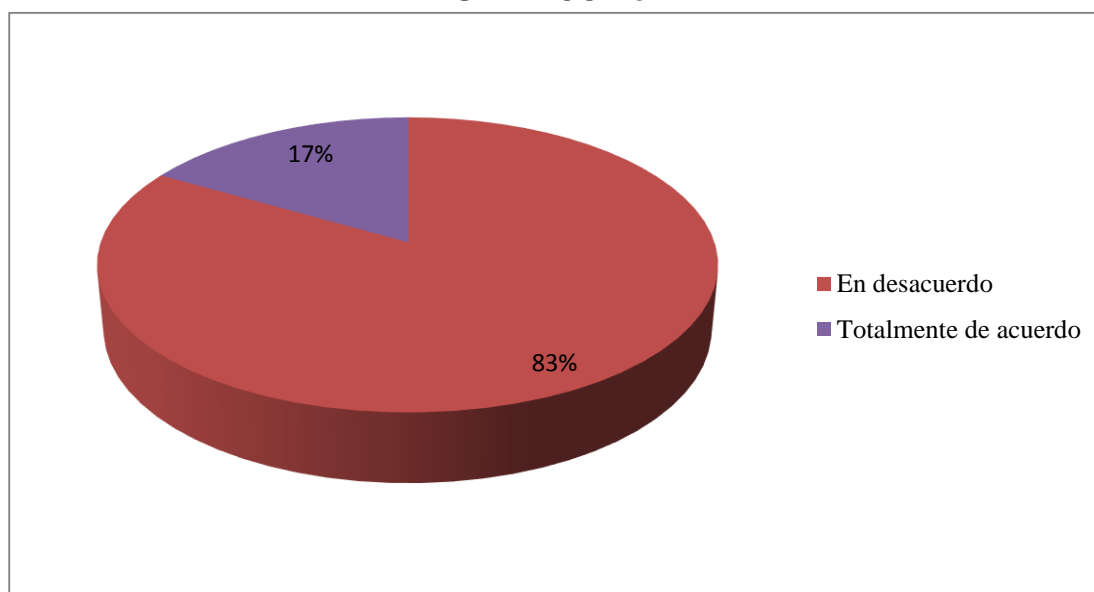
PREGUNTA 1.- ¿Considera usted, que existe comunicación efectiva entre los directivos, personal administrativo y docentes?

TABLA 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo		
En desacuerdo	5	83%
De acuerdo		
Totalmente de acuerdo	1	17%
TOTAL ENCUESTADOS	6	100%

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

GRÁFICO 13



Fuente: Encuesta realizada a los docentes

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

Análisis: El 83% de los docentes encuestados se encuentran en desacuerdo, con que existe comunicación efectiva con los Directivos y personal administrativo del plantel, el 17% considera que si existe comunicación efectiva. Se entiende que existe un gran porcentaje de falta de comunicación entre el personal docente y Directivos del plantel.

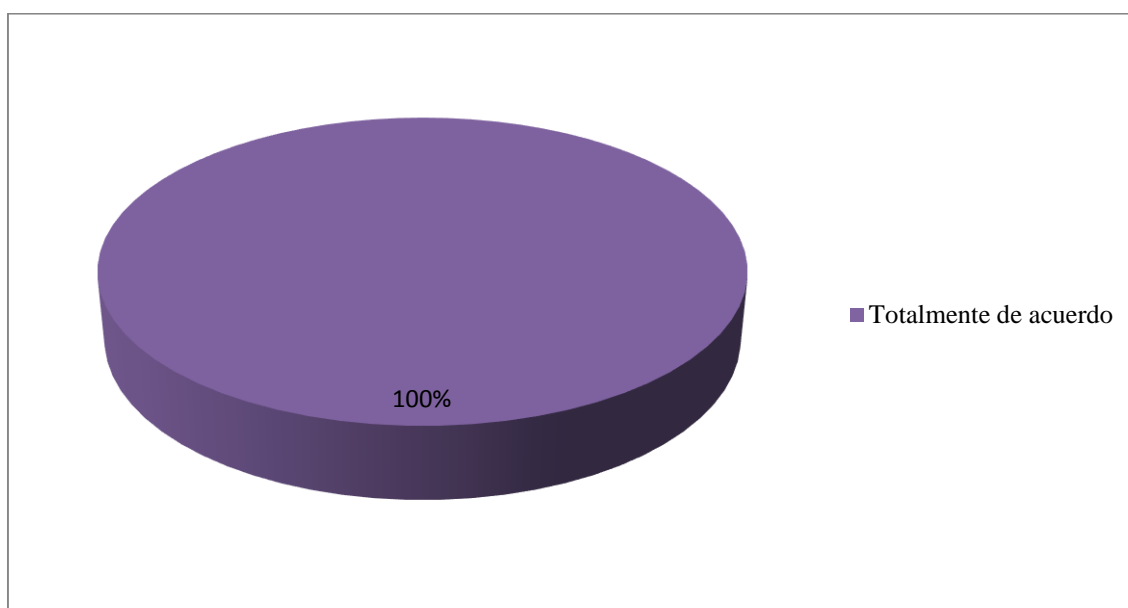
PREGUNTA 2.- ¿Es importante la comunicación para el logro de las metas de la institución?

TABLA 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo		
En desacuerdo		
De acuerdo		
Totalmente de acuerdo	6	100%
TOTAL ENCUESTADOS	6	100%

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

GRÁFICO 14



Fuente: Encuesta realizada a los docentes

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

Análisis: El 100% de las docentes encuestadas están totalmente de acuerdo en que es importante la comunicación para el logro de las metas de la Institución. Por consiguiente para el personal docente es importante la comunicación para lograr las metas propuestas.

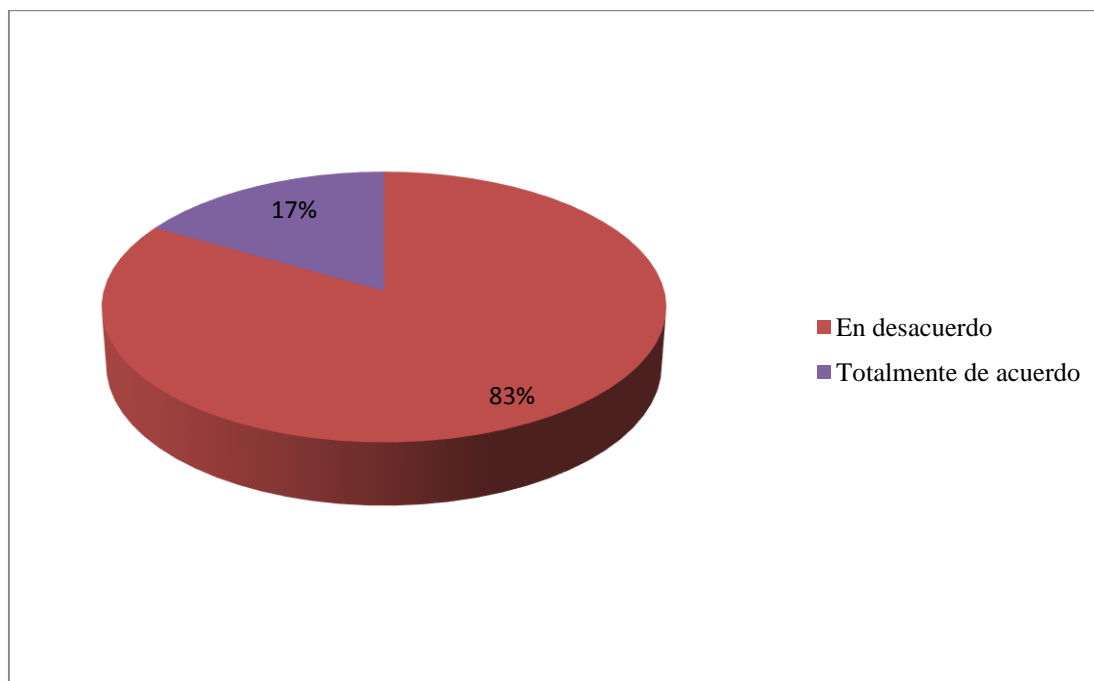
PREGUNTA 3.- ¿Piensa usted que el servicio de atención al usuario que brinda la Secretaria de la Escuela de Educación Básica Particular Berea es el adecuado?

TABLA 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo		
En desacuerdo	5	83%
De acuerdo		
Totalmente de acuerdo	1	17%
TOTAL ENCUESTADOS	6	100%

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

GRÁFICO 15



Fuente: Encuesta realizada a los docentes

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

Análisis: El 83% de las docentes encuestadas indicaron estar en desacuerdo, que el servicio que brinda la secretaria a los usuarios es el adecuado, el 17 % señaló estar totalmente de acuerdo. Debido al gran porcentaje que está en desacuerdo, se llega a la conclusión que el servicio de atención al usuario que brinda la secretaria deja mucho que desear.

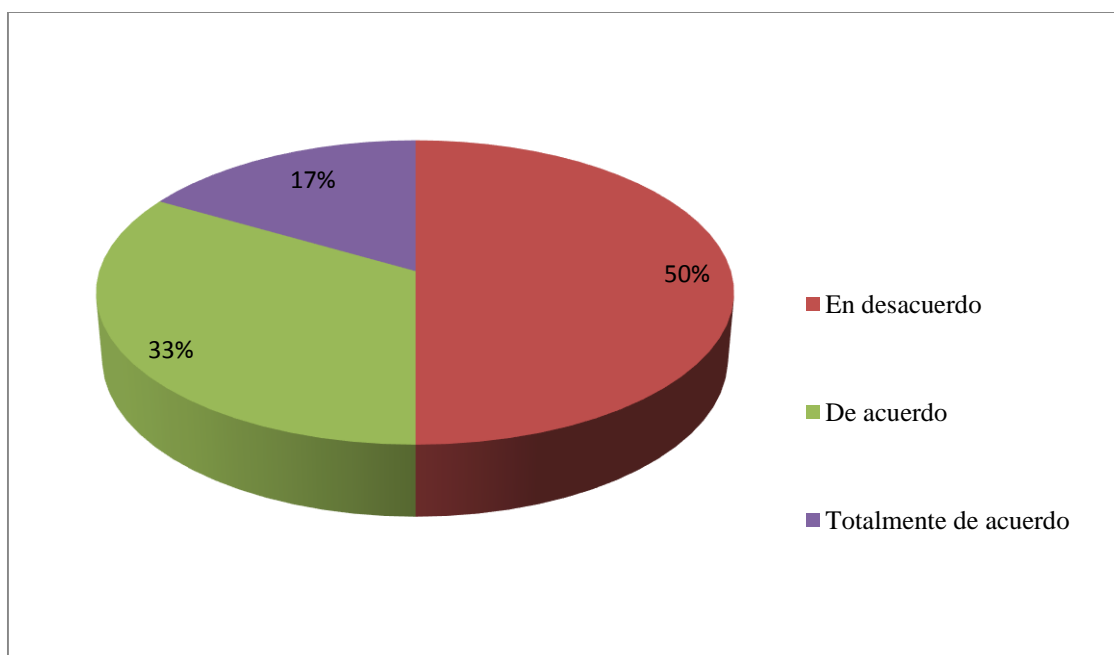
PREGUNTA 4.- ¿Cree usted que sus conocimientos como docente ayudarán a mejorar la calidad del servicio educativo que se brinda en la Escuela de Educación Básica Particular Berea?

TABLA 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo		
En desacuerdo	3	50%
De acuerdo	2	33%
Totalmente de acuerdo	1	17%
TOTAL ENCUESTADOS	6	100%

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

GRÁFICO 16



Fuente: Encuesta realizada a los docentes

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

Análisis: El 50% de las Docentes opinan estar en desacuerdo, que sus conocimientos como docente ayudarán a mejorar la calidad de servicio educativo que se brinda en la institución, el 33% indica estar de acuerdo, el 17% está totalmente de acuerdo. Se concluye que por la falta de experiencia, las docentes no se sienten con la capacidad para brindar un servicio de calidad a sus usuarios.

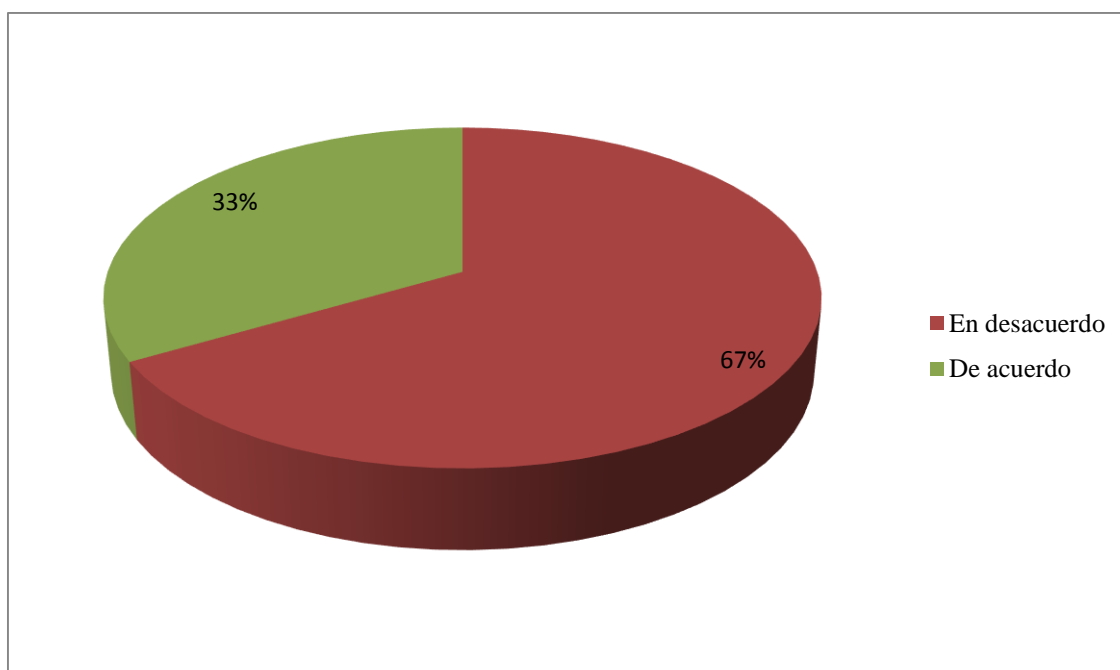
PREGUNTA 5.- ¿Cree usted que la documentación solicitada por las docentes a la secretaria es entregada a tiempo?

TABLA 17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo		
En desacuerdo	4	67%
De acuerdo	2	33%
Totalmente de acuerdo		
TOTAL ENCUESTADOS	6	100%

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

GRÁFICO 17



Fuente: Encuesta realizada a los docentes

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

Análisis: El 67% de las docentes encuestadas opinan estar en desacuerdo, que la documentación solicitada a la secretaria sea entregada a tiempo, el 33% indica estar de acuerdo. Se concluye que la documentación solicitada por las maestras a la secretaria no es entregada oportunamente.

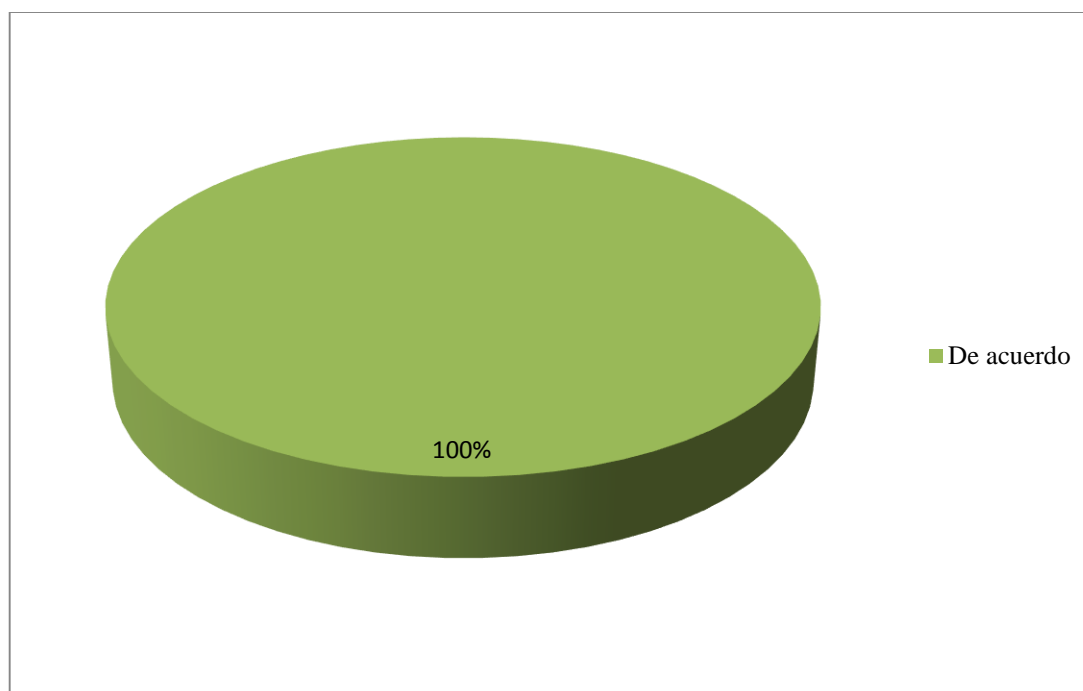
PREGUNTA 6.- ¿Considera usted que la institución debe capacitar a sus colaboradores en el área de Atención al usuario independientemente del rol que desempeña en el plantel?

TABLA 18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo		
En desacuerdo		
De acuerdo	6	100%
Totalmente de acuerdo		
TOTAL ENCUESTADOS	6	100%

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

GRÁFICO 18



Fuente: Encuesta realizada a los docentes

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

Análisis: El 100% de las docentes encuestadas opinaron estar de acuerdo en que se debe capacitar al personal en el área de atención al usuario. Se deduce que es de suma importancia capacitar al personal docente en esta área, cuyos beneficiarios serán los usuarios tanto internos como externos y la Institución Educativa.

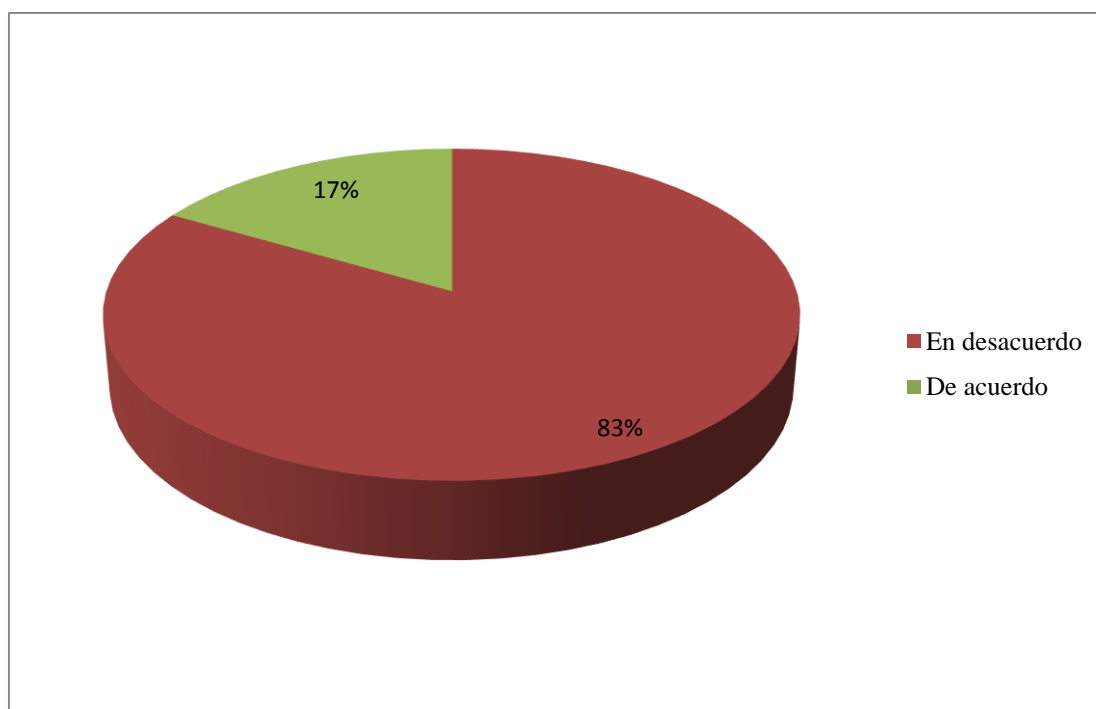
PREGUNTA 7.- ¿Cree usted que han sido escuchadas sus sugerencias u opiniones para mejorar la calidad de servicio y atención al usuario?

TABLA 19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo		
En desacuerdo	5	83%
De acuerdo	1	17%
Totalmente de acuerdo		
TOTAL ENCUESTADOS	6	100%

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

GRÁFICO 19



Fuente: Encuesta realizada a los docentes

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

Análisis: El 83% de las docentes encuestadas indican estar en desacuerdo, que hayan sido escuchadas sus sugerencias u opiniones para mejorar la calidad de servicio y atención al usuario, el 17% indica estar de acuerdo. Lo que demuestra que no se le da prioridad a las opiniones y sugerencias planteadas por los docentes.

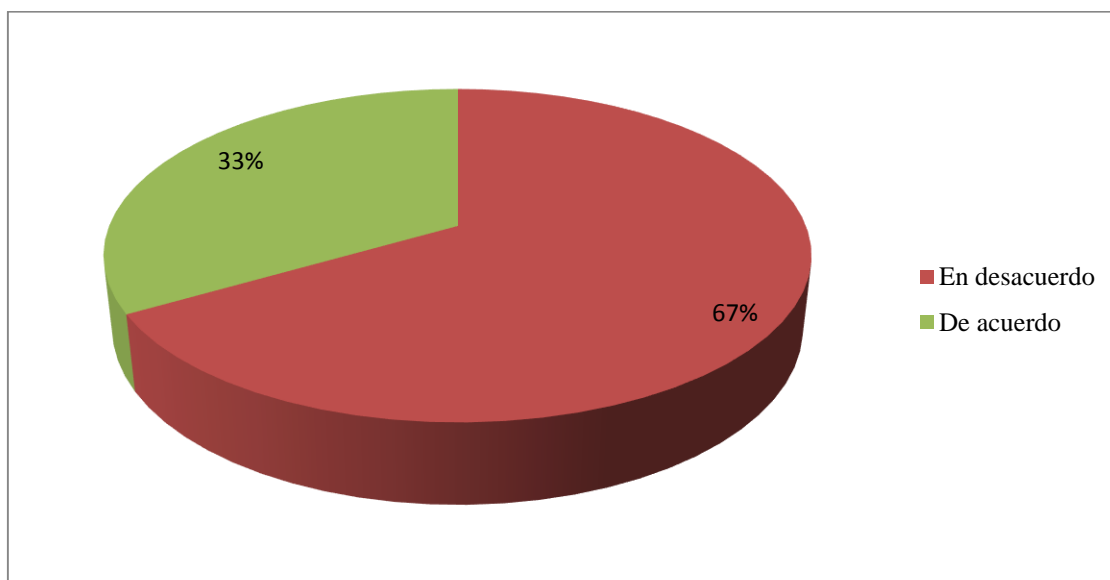
PREGUNTA 8.- ¿Transmite conocimientos actualizados y relevantes a sus estudiantes?

TABLA 20

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo		
En desacuerdo	4	67%
De acuerdo	2	33%
Totalmente de acuerdo		
TOTAL ENCUESTADOS	6	100%

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

GRÁFICO 20



Fuente: Encuesta realizada a los docentes

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

Análisis: El 67% de las encuestadas opinan estar en desacuerdo en transmitir conocimientos actualizados y relevantes a sus estudiantes, el 33% indica estar en desacuerdo. Por lo tanto el personal docente no se preocupa por dar un servicio de calidad a sus usuarios.

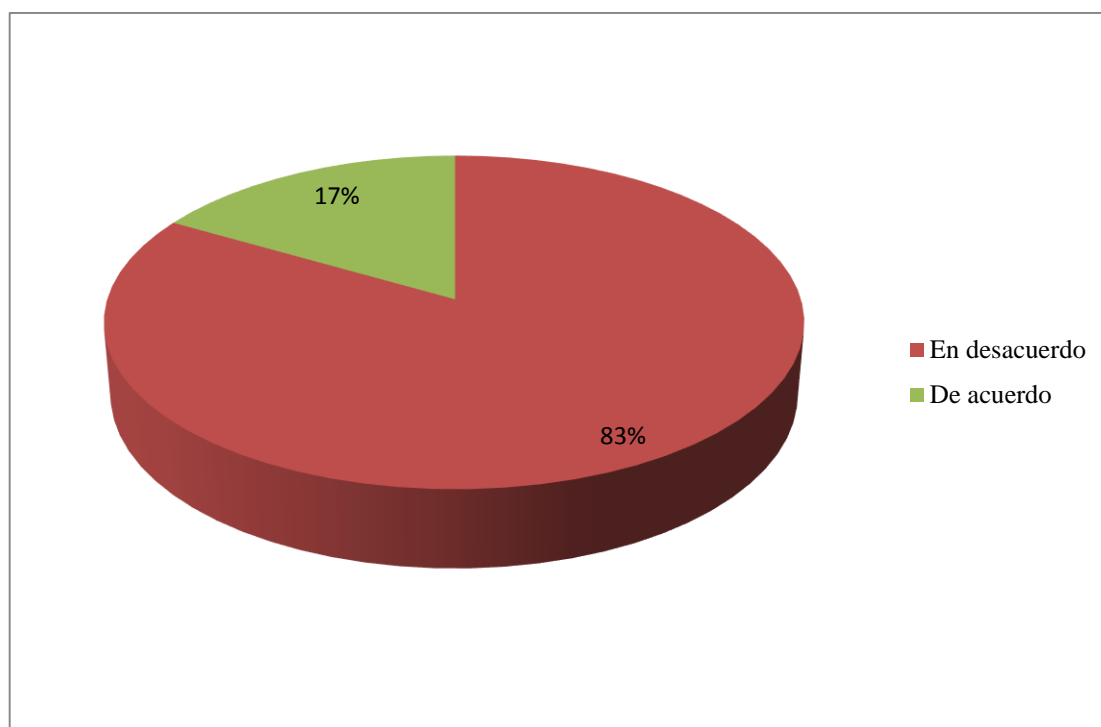
PREGUNTA 9.- ¿Cuenta con los recursos y materiales necesarios para impartir sus conocimientos?

TABLA 21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo		
En desacuerdo	5	83%
De acuerdo	1	17%
Totalmente de acuerdo		
TOTAL ENCUESTADOS	6	100%

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

GRÁFICO 21



Fuente: Encuesta realizada a los docentes

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

Análisis: El 83% de las Docentes encuestadas indican estar en desacuerdo, en contar con los recursos y materiales para impartir sus conocimientos, mientras que el 17% indica estar de acuerdo. Se concluye que es de suma importancia que las docentes cuenten con todo su material y recurso al momento de impartir su clase.

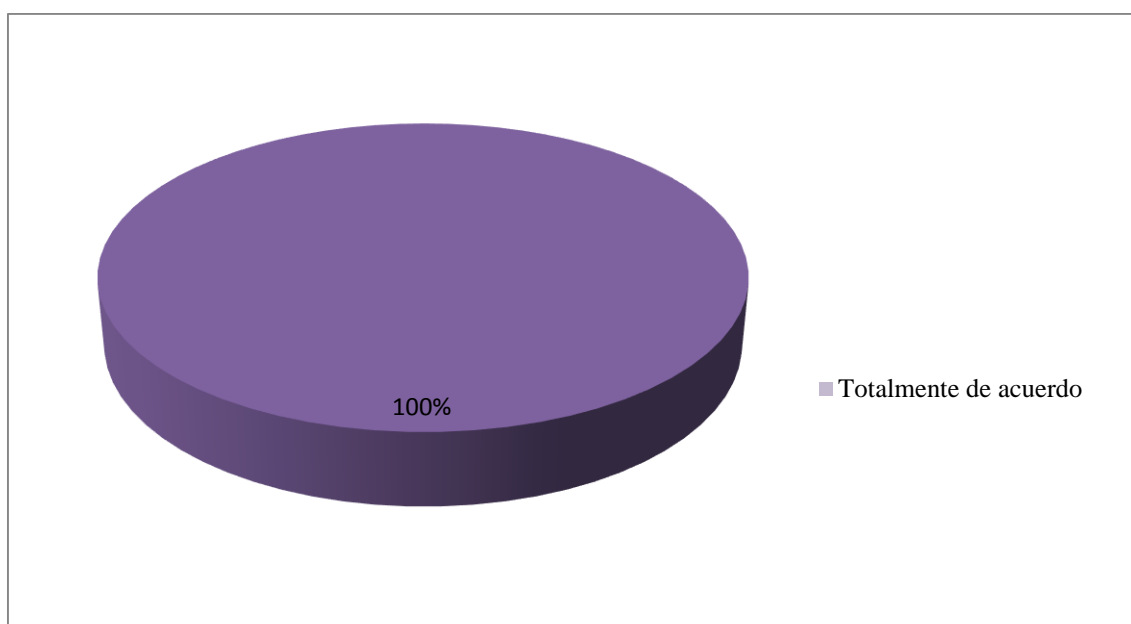
PREGUNTA 10.- ¿Cree usted que la elaboración de un Manual sobre Atención al Usuario mejorará la calidad del servicio brindada al cliente de la Escuela de Educación Básica Particular Berea?

TABLA 22

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo		
En desacuerdo		
De acuerdo		
Totalmente de acuerdo	6	100%
TOTAL ENCUESTADOS	6	100%

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

GRÁFICO 22



Fuente: Encuesta realizada a los docentes

Elaborado por: Sheila Zamora y Mariela Villafuerte

Análisis: El 100% de las docentes encuestadas están totalmente de acuerdo, en que la elaboración de un Manual sobre Atención al cliente mejorará la calidad del servicio en la Institución. Esto quiere decir que este Manual es una herramienta que servirá de guía y respaldo para mejorar la calidad de servicio brindada en la Institución.

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
ENTREVISTA REALIZADA A LOS DIRECTIVOS DE LA ESCUELA DE
EDUCACIÓN BÁSICA PARTICULAR BEREÁ

Objetivo de la entrevista: La presente entrevista se realiza para conocer las formas en las que se maneja internamente la institución, así como la planificación estratégica con la que cuenta para tener información de primera fuente.

Entrevista realizada a: Lic. Manuela Montes **Cargo:** Directora de la Escuela

1.- ¿Cuál es la visión de la Escuela de Educación Básica Particular Berea?

Formar educandos con amor a nuestro padre celestial para que sean portavoces del mensaje cristiano, formándolos con valores morales que perduren durante toda su vida.

2.- ¿La escuela cuenta con los recursos necesarios para brindar calidad en el servicio?

Estamos tratando en lo posible de poder comprar los recursos indispensables para la escuela y poder así brindar un buen servicio no solo al alumnado, sino también a los docentes y padres de familia.

3.- ¿Cuál cree usted que es la dificultad mayor en el tiempo de respuesta a los trámites administrativos?

La dificultad mayor en el tiempo de respuesta a los trámites administrativos se dan porque es la secretaria quien está encargada de toda la documentación y diligencias que se realizan dentro y fuera de la institución lo que dificulta muchas veces que no se atienda o tramita en el menor tiempo posible la actividad encomendada.

4.- ¿El personal brinda una atención personalizada a los usuarios?

Si, cada una de las docentes está encarga de atender los requerimientos que solicitan los padres de los niños a los que están a cargo en la hora que está establecida para atender sus inquietudes.

5.- ¿La atención que se entrega a los padres de familia es de calidez?

Somos una institución Cristiana, y servimos a Cristo y brindamos un servicio con amor y dulzura para nuestros padres de familia y nuestros niños Bereanos.

6.- ¿Está informada de las quejas y reclamos de los usuarios?

Siempre estoy informada de las sugerencias o inquietudes que los padres de familia tienen con respecto a la institución o a sus hijos.

7.- ¿Considera usted, que existe comunicación efectiva entre directivos, personal administrativo y docentes?

Siempre ha existido una excelente comunicación entre los miembros que conformamos la familia Bereana, ya que todos somos uno solo y la comunicación es la clave para avanzar día a día en el cumplimiento de nuestras obligaciones y objetivos.

8.- ¿Existe una guía de atención al usuario?

La Institución no cuenta con una guía para atender a los usuarios, la secretaria es la persona encargada de atender a los padres de familia y ella está capacitada para solucionar y atender sus requerimientos.

9.- ¿Cree usted que la Escuela debe contar con un Manual sobre Calidad de Servicio y Atención al Usuario?

Si sería factible, para poder analizarlo y poner en práctica las sugerencias que este tipo de documento brinda para otorgar un buen servicio.

10.- ¿Qué sugerencias presenta usted en cuanto a mejorar la Atención al Usuario?

Dejar a un lado cualquier tipo de problema personal, que afecte la relación que mantenemos con nuestros padres de familia.

Mantener siempre una imagen impecable y escuchar sus inquietudes, hacerle saber lo importante que son ellos y sus hijos para la Institución.

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
ENTREVISTA REALIZADA A LOS DIRECTIVOS DE LA ESCUELA DE
EDUCACIÓN BÁSICA PARTICULAR BEREÁ

Objetivo de la entrevista: La presente entrevista se realiza para conocer las formas en las que se maneja internamente la institución, así como la planificación estratégica con la que cuenta para tener información de primera fuente.

Entrevista realizada a: Lic. Lucía Márquez **Cargo:** Directora Pedagógica.

1.- ¿Cuál es la visión de la Escuela de Educación Básica Particular Berea?

La visión de la Escuela de Educación Básica Particular Berea es formar niños solidarios, generosos, respetuosos de su cuerpo y de los demás.

2.- ¿La escuela cuenta con los recursos necesarios para brindar calidad en el servicio?

Nos faltan más recursos por esa razón estamos tratando de hacer todo lo que esté en nuestras manos para dar una buena educación a los niños.

3.- ¿Cuál cree usted que es la dificultad mayor en el tiempo de respuesta a los trámites administrativos?

La mayor dificultad en respuesta a los trámites es que una sola persona está encargada de toda la parte administrativa y es la secretaria por eso se tiende a no cumplir con las actividades encomendadas.

4.- ¿El personal brinda una atención personalizada a los usuarios?

Por supuesto que se brinda una atención personalizada desde la secretaria hasta los mismos docentes que son los encargados de atender a los padres de familia cuando la situación lo amerita.

5.- ¿La atención que se entrega a los padres de familia es de calidez?

Todos los que trabajamos en la institución tenemos un objetivo en común brindar una atención de calidez a los padres de familia y a los niños.

6.- ¿Está informada de las quejas y reclamos de los usuarios?

Siempre se está informada de las quejas y reclamos de cada uno de los usuarios sean estos internos o externos.

7.- ¿Considera usted, que existe comunicación efectiva entre directivos, personal administrativo y docentes?

Considero que si ya que esa es la clave para que toda institución pueda avanzar hacia el éxito que es lo que todos buscamos.

8.- ¿Existe una guía de atención al usuario?

No existe una guía de atención al usuario, los docentes y secretaria son los encargados de solucionar y atender las inquietudes de cada uno de los padres de familia.

9.- ¿Cree usted que la Escuela debe contar con un Manual sobre Calidad de Servicio?

Si debería ya que el mismo sería de gran ayuda para todos nosotros para brindar una atención de calidad y calidez.

10.- ¿Qué sugerencias presenta usted en cuanto a mejorar la Atención al Usuario?

Ponernos siempre en el lugar de los padres de familia y que si ellos acuden a la institución es porque tienen inquietudes y necesitan ser resueltas de la mejor manera posible.

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
ENTREVISTA REALIZADA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA
ESCUELA DE EDUCACIÓN BÁSICA PARTICULAR BEREÁ

Objetivo de la entrevista: La presente entrevista se realiza para conocer las formas en las que se maneja internamente la institución, así como la planificación estratégica con la que cuenta para tener información de primera fuente.

Entrevista realizada a: Pamela Chávez

Cargo: Secretaria

1.- ¿Cuál es la visión de la Escuela de Educación Básica Particular Berea?

Ser una institución donde se transmita una educación integral, que cumpla y sirva de base para el interés de los estudiantes, alcanzando una formación general como seres humanos.

2.- ¿La escuela cuenta con los recursos necesarios para brindar calidad en el servicio?

Contamos con pocos recursos económicos, pero se está haciendo todo lo posible para poder adquirir equipos en beneficio no solo a la escuela sino del alumnado.

¿Cuál cree usted que es la dificultad mayor en el tiempo de respuesta a los trámites administrativos?

Bueno, los trámites referentes a la escuela son realizados por mí, la falta de tiempo a veces imposibilita dar una respuesta inmediata.

4.- ¿El personal brinda una atención personalizada a los usuarios?

Si, el personal puede atender a un padre de familia si amerita el caso, de lo contrario se dirige a la secretaría para atender sus requerimientos o inquietudes.

5.- ¿La atención que se entrega a los padres de familia es de calidez?

No solo a los padres de familia sino también a nuestros estudiantes y al personal que labora en la Escuela.

6.- ¿Está informada de las quejas y reclamos de los usuarios?

Si, y trato de solucionarlos de la mejor forma.

7.- ¿Considera usted, que existe comunicación efectiva entre directivos, personal administrativo y docentes?

Sí, hay una buena comunicación entre todos.

8.- ¿Existe una guía de atención al usuario?

No contamos con una guía para atender a nuestros usuarios.

9.- ¿Cree usted que la Escuela debe contar con un Manual sobre Calidad de Servicio y Atención al Usuario?

Sí, es importante siempre tener un Manual de respaldo.

10.- ¿Qué sugerencias presenta usted en cuanto a mejorar la Atención al Usuario?

Estar siempre dispuesta a dar respuesta inmediata a sus inquietudes.

3.6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En lo investigado se ha encontrado que el porcentaje mayor de Padres de familia encuestados no están conformes con la atención y el servicio brindado por la escuela, ya que existe demora en los tramites que solicitan, falta de capacitación al personal administrativo, tanto en el área de atención al usuario como relaciones humanas lo que recae en la prestación de un servicio escaso de calidad y calidez a sus usuarios internos y externos.

Además se pudo detectar, que la falta de espacios adecuados en la infraestructura actual de la secretaria no permite las labores técnicas para satisfacer las necesidades de los estudiantes, docentes y padres de familia. A esto se suma la escasez de recursos económicos y tecnológicos junto a la poca experiencia del personal.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Manual de Atención al Usuario, para mejorar la calidad de servicio en la Escuela de Educación Básica Berea de la ciudad de Guayaquil.

4.2. JUSTIFICACIÓN

La atención al cliente es de gran importancia dentro de toda institución, sea pública o privada como es el caso de la Escuela de Educación Básica Particular Berea, en la que el servicio que reciben los usuarios es uno de los factores que influyen en el prestigio de la institución.

El Manual de Atención al Usuario en la Escuela de Educación Básica Particular Berea, se ha creado con el objetivo de mejorar el servicio que brinda la institución, siendo una guía para proveer de conocimientos a aquellas personas que tienen relación directa con el cliente del servicio educativo.

El presente manual es de fácil comprensión para un mejor desempeño e interacción del personal administrativo con usuario y su contenido está de acuerdo a las funciones del personal que labora en la institución.

4.3. OBJETIVO GENERAL

- Contribuir a que la atención al usuario de la Escuela de Educación Básica Particular Berea sea de calidad y calidez para mejorar el grado de satisfacción de cliente interno y externo de la misma.

4.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar el Manual de Atención al Usuario con el fin de mejorar el servicio que brinda la Escuela de Educación Básica Particular Berea.
- Utilizar contenidos de fácil comprensión para que su aplicación sea efectiva.

4.5. LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA

1. Calidad de Servicio

- 1.1. Parámetros para medir la calidad de servicio.
- 1.2. Estrategias básicas para dar un servicio de calidad al estudiante.
- 1.3. Habilidades personales y técnicas necesarias para la calidad del servicio.

2. Atención al Usuario

- 2.1. Perfil personal de atención al usuario.
- 2.2. Código de calidad de atención y servicio al usuario.
- 2.3. La comunicación en la atención al usuario.
- 2.4. Ejemplos de atención al usuario.

FLUJO DE LA PROPUESTA

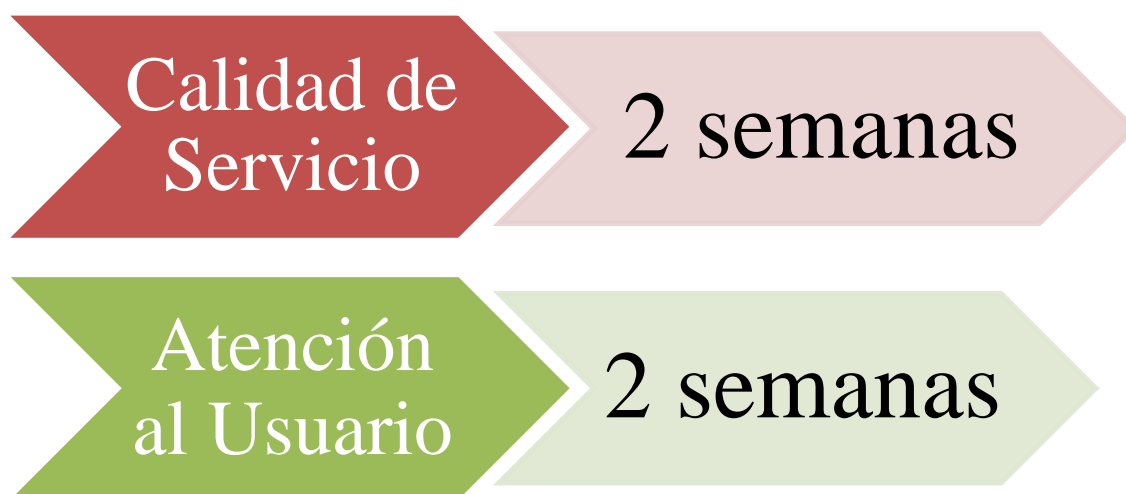


Figura 1: Calidad de Servicio y Atención al Usuario

4.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

**ESCUELA DE EDUCACIÓN
BÁSICA PARTICULAR
“BEREA”**



**MANUAL DE ATENCIÓN AL
USUARIO**

CALIDAD DE SERVICIO

Servicio de calidad

La característica de la institución debe ser entregar **calidad** en los servicios que ofrece a sus clientes internos y externos y en esencia ayudarlos en la solución de sus problemas y a satisfacer sus necesidades.

Calidad de servicio

La calidad en los servicios depende de las actitudes que tenga el personal que trabaja en la institución y a su vez de las conductas que se observen en la atención a las demandas de las personas sean estas internas o externas.

Elementos de la calidad de servicios

Los elementos que conforman estructuralmente un servicio son:

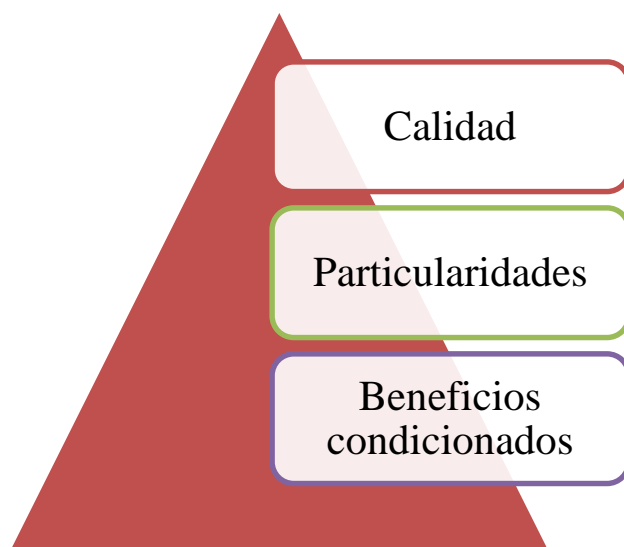


Figura 2. Elementos de la calidad de servicios

La calidad: Tiene que ver con el nivel de satisfacción de los padres de familia y está determinado por las características específicas del servicio.

Las particularidades: Son las características físicas de la institución educativa, como por ejemplo, el tamaño de las aulas, el mobiliario, la decoración, el orden, la limpieza, el patio amplio. Son los aspectos visibles para el usuario que hacen diferente una escuela de otra.

Los beneficios condicionados: Elementos exclusivos que tiene la institución educativa por los cuales los usuarios buscan sus servicios. Como, por ejemplo, atención personalizada, personal capacitado, servicio cordial, etc.

Todos estos elementos del servicio son de suma importancia para que la escuela, porque establecen la garantía de que el servicio que se brinda es seguro con la calidad brindada y esperada por los usuarios.

La identidad de cada institución es parte de su ventaja competitiva, ya que es la forma en que se diferencia del resto de competidores, dentro del entorno en el que desenvuelve.

Componentes que intervienen en un servicio de calidad

El cliente: Es la razón de ser del servicio, por lo tanto, el servicio debe ser hecho a su medida para ajustarse a sus deseos y satisfacer sus necesidades.

El personal de contacto: Son todas aquellas personas que tienen contacto directo con el usuario, por lo que tienen que ser debidamente capacitados para poder satisfacer las necesidades de cada tipo de cliente.

El sistema de organización interna: Lo constituyen todas las áreas de la institución educativa, estas áreas son de gran importancia a pesar de no ser percibidas en forma directa por el usuario, su correcto funcionamiento hace que el personal de contacto interactúe en forma eficiente con el usuario, produciendo un servicio completo de calidad.

El soporte físico: Son todos los elementos materiales necesarios para la prestación del servicio. Puede ser de dos tipos:

- a) Instrumentos necesarios para prestar el servicio. Como por ejemplo suministros, muebles, enseres y equipos.
- b) Entorno: Todo lo que se encuentra alrededor, como señalización, infraestructura, orden, limpieza, personal, etc.

Parámetros para medir la calidad de servicio



Figura 3. Parámetros para medir la calidad de servicio

Estrategias básicas para dar un servicio de calidad al estudiante

- **Seguridad:** Cero riesgos y cero dudas
- **Credibilidad:** No prometer ni mentir
- **Comunicación:** Bien informado
- **Comprensión:** Buena comunicación
- **Cortesía:** Excelente trato y correcta atención
- **Accesibilidad:** Vías de contacto
- **Fiabilidad:** Seguridad y credibilidad
- **Elementos tangibles:** Instalaciones físicas y equipos
- **Capacidad de respuesta:** Servicio rápido y eficiente
- **Profesionalismo:** El servicio lo hacen todos

Habilidades personales y técnicas necesarias para la calidad del servicio

Habilidades personales



Figura 4. Habilidades personales para la calidad del servicio

Habilidades Técnicas

Se derivan del trabajo de las personas:

- Conocimiento de los servicios
- Conocimiento de los procedimientos y la normatividad
- Conocimiento de los procesos
- Conocimiento pleno de recursos tecnológicos
- Eficiencia
- Interés en solucionar problemas
- Rapidez
- Conocimiento y manejo de la información que debo manejar

El Programa del servicio de calidad

Este programa ayudará a la institución educativa a efectuar un sistema que permita a todos los colaboradores, a identificar las variables necesarias para ofrecer servicios de calidad mejora continua y debe considerar los siguientes aspectos:

- a. Saber cuáles son las expectativas de los usuarios internos y externos.
- b. Definición de normas de calidad en la prestación del servicio.
- c. Conocimiento de la competencia.

a. Saber cuáles son las expectativas

Mediante las encuestas podemos determinar si los padres de familia realmente perciben y valorizan que se esté cumpliendo sus expectativas, las cuales pueden ser de diferentes tipos y, básicamente, se centran en encontrar personal amable y capacitado, limpieza, seguridad, infraestructura, equipos, comunicaciones, contar con un buen servicio de transporte, entre otros.

b. Definición de normas y estándares de calidad

Las normas y estándares pueden establecerse para regular y ajustar la conducta y funciones de los docentes, personal administrativo, el tiempo de duración de los servicios prestados, el tiempo de atención a los padres de familia, el tiempo de respuesta a los trámites que solicita, etc. Una vez definidas estas normas, la institución educativa deberá crear e implantar sistemas tanto a nivel de colaboradores como de productividad y efectividad para poder controlar frecuentemente que se cumplan con los estándares de calidad determinados.

c. Conocimiento de la competencia

Lo que satisface al padre de familia hoy puede que no lo sea mañana, este es un proceso dinámico, sobretodo hoy en día, con el acceso que hay a la información. Esto hace necesaria una permanente comparación con la competencia, es decir ver no solo qué están ofreciendo otras instituciones educativas, sino también conocer sus mejores prácticas operativas, para aprender de estas y si es posible mejorar la oferta para mantener contentos a nuestros usuarios.

Estándares de Calidad en los Servicios

El estándar de calidad es el valor de los atributos de cada servicio que genera una responsabilidad para el servidor público, y una referencia al usuario para demandar su cumplimiento.

Estándares

El valor puede ser de tiempo o caracterización; los atributos de caracterización definen la manera en que se debe prestar el servicio:

ATRIBUTOS	VALOR
Rapidez	Tres días, resolución del trámite Tiempo
Confiabilidad	Cero errores en la elaboración del trámite: Calidad
Puntualidad	Cumplir con la hora y fecha acordada: Calidad/Tiempo
Sencillez	Facilidad para realizar el trámite: Actitud
Actitud personal	Calidad de la atención: Caracterización

Tabla 23. Estándares

ATENCIÓN AL USUARIO

El Usuario

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

Perfil del personal de atención al usuario

Atributos que debe reunir el personal de atención al cliente:

- Verdadera vocación de servicio
- Capacidad para escuchar
- Empatía
- Simpatía natural
- Paciencia, ecuanimidad y autocontrol
- Capacidad de adaptación

Características que debe tener el personal de atención al usuario



Figura 5. Características del personal de atención al cliente

Necesidades que debe identificar

- Saber escuchar
- Anticipándose a las necesidades del usuario
- Observando su lenguaje no verbal

Lo que debe conocer del usuario

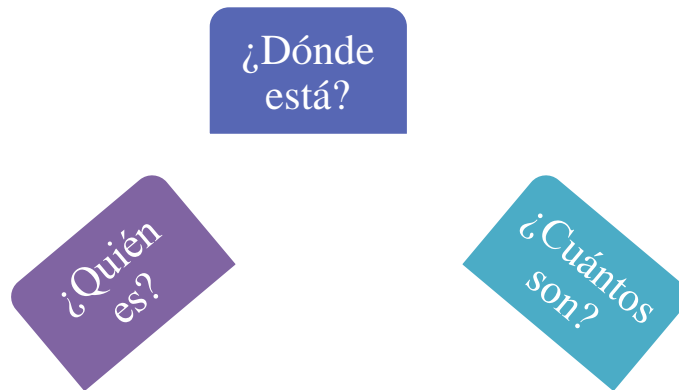


Figura 6. Lo que debe conocer el usuario

Cómo dirigirse al usuario

- Señor, señora, señorita
- Muestre ganas de ayudar y ¡ayude!
- Escuche con interés
- Evite discusiones y negativismos
- Hable con calma y tono agradable

Mantener contacto visual con el usuario

Los seres humanos determinamos qué tanta atención nos pone una persona y qué tanta empatía tenemos todo esto lo logramos mediante el contacto visual.

Si no hacemos contacto visual con el usuario, él puede pensar cosas tales como:

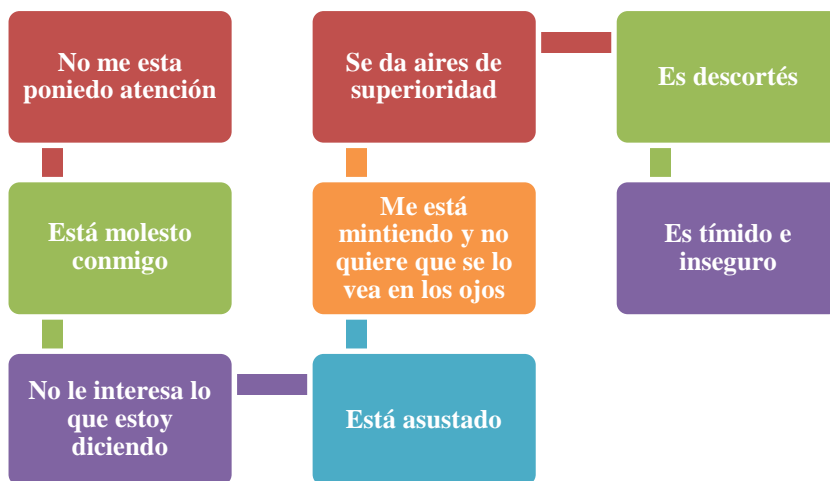


Figura 7. Contacto visual con el usuario

Trabajo en equipo y atención al usuario

Los usuarios perciben si en la institución todos trabajan a un mismo ritmo, se comportan y actúan de la misma manera, es por eso que la atención al cliente es un tema de trabajo en equipo ya que todos se necesitan los unos a los otros.

Algunas consideraciones para trabajar en equipo:

- Si no conoce la respuesta ante un requerimiento de un usuario, es preferible buscar la ayuda de un compañero. Esto es preferible a confundir al usuario.
- Nunca contradiga a un compañero delante de un usuario, llámele aparte e indíquele el error.
- Si tienen que salir a atender a un usuario juntos, póngase de acuerdo en cuál va a ser el papel de cada uno, para que nunca haya contradicciones o se proyecte una imagen de equipo poco profesional.
- Nunca hable mal de un compañero ante un usuario. Si lo hace, estará deteriorando su propia imagen, la percepción de buen servicio y de la institución.
- Apoyar y proteger la imagen y la dignidad de los compañeros y, con ello, la imagen de la institución.

Código de Calidad de Atención y Servicio al Usuario

- Lograr que usuarios internos como externos reciban una excelente atención.
- Desarrollar un documento de fácil comprensión y acceso para la consulta de todos los empleados de la Escuela de Educación Básica Particular Berea, que les permita desarrollar una actitud positiva caracterizada por el buen trato al usuario.
- Capacitar para mejorar las relaciones humanas del personal de la Escuela de Educación Básica Particular Berea.

Factores para una buena atención al usuario



Figura 8. Factores para una buena atención al usuario

La atención al cliente, la excelencia en el servicio, la calidad que se brinde constituyen una de las bases fundamentales para el éxito y crecimiento de una empresa en el mercado.

Evaluación del servicio por parte del usuario

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

- **Elementos tangibles:** Como las instalaciones y los equipos de la empresa, la presentación del personal, los materiales de comunicación y la exhibición de los productos. “A los clientes hay que tratarlos como ellos quieren ser tratados”.
- **Cumplimiento:** Implica desarrollar el servicio prometido a tiempo es decir, lo que el vendedor ofrece en palabras lo cumpla con la entrega del servicio.
- **Disposición:** Es ayudar a los usuarios a seleccionar el producto, brindándoles una asesoría para que se sienta complacidos.
- **Cualidades del personal:** Los vendedores deben demostrar que son competentes en su trabajo y capaces de inspirar confianza.
- **Empatía:** Los vendedores deben conocer al usuario, entender sus requerimientos y mantener una comunicación efectiva y duradera.

La importancia de saber mirar, escuchar y preguntar al usuario

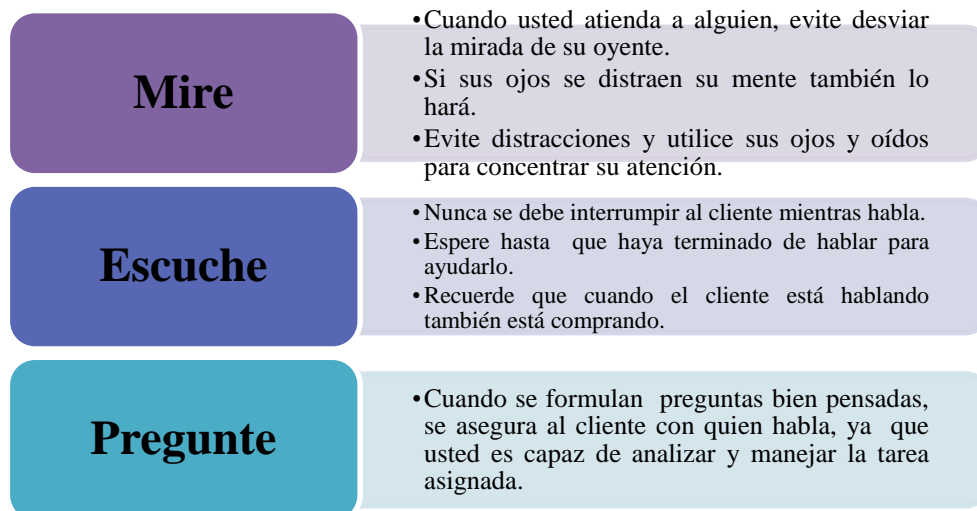


Figura 9. Saber mirar, escuchar y preguntar al usuario

RECUERDE

Darle la oportunidad de escuchar, mirar y saber comprender a los clientes son los instrumentos más útiles. Escuchar y entregarles lo que necesitan produce satisfacción y esto se traduce en clientes fieles.

La comunicación en la atención al usuario

Uno de los aspectos más importantes en la atención al usuario es la **COMUNICACIÓN**, pues es la base de las buenas relaciones con el cliente, consiste en: la transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal.

En la comunicación con el usuario debemos prestar atención tanto a la comunicación verbal como a la no verbal.

Comunicación verbal

La comunicación verbal utiliza palabras escritas o habladas para transmitir el mensaje, ésta debe ser lógico con la “vía oral”.

Aspectos que debe cuidar:

Chillona	Denota descortesía
Quebradiza	Denota Tristeza
Serena	Denota seguridad y comprensión
Fuerte	Denota Autoridad

Tabla 24. Comunicación verbal

- **El volumen o intensidad de la voz:** Al gritar se producen sonidos muy desagradables. Cuando disminuye la intensidad de la voz, el ambiente se hace privado. Nunca se debe hablar en voz demasiado alta.
- **El acento:** Ha de utilizarse para pronunciar con claridad.
- **El tono y la entonación:** Cada momento requiere cierta entonación predominante, no es conveniente mantener el mismo tono en la conversación,

- **El uso del lenguaje:** No es conveniente utilizar vulgarismos con el usuario. Utilizando el lenguaje correctamente, hemos de colocarnos a su nivel.

- **Saber escuchar:** Escuchar no consiste simplemente en callarse y oír. Una escucha eficaz es un medio para establecer un clima de confianza entre el usuario y el vendedor.

Comunicación no verbal

La comunicación es a partir de los gestos que expresan emociones y sentimientos, este tipo de comunicación llamado “lenguaje corporal”, se produce en situación cara a cara. Los mensajes no verbales pueden cumplir varias funciones:

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

RECUERDE

La comunicación no verbal nos permite expresarnos positivamente con nuestros gestos y posturas.

Aspectos que debe cuidar:

- **Expresión facial:** Es conveniente conservar la sonrisa, pues demuestra acuerdo y entendimiento con quienes la intercambian.

- **Contacto ocular:** La mirada puede cerrar o abrir los canales comunicativos. Es una señal de comunicación, mientras que una mirada directa, pero no insistente, ni fija, puede ser un gran apoyo en la situación de comunicación con el cliente.

- **Gestos y movimientos con el cuerpo:** Las manos son las que más amplían la expresividad del rostro, ya que a veces contribuyen a explicar el mensaje verbal poco claro.

LO POSITIVO	LO NEGATIVO
Las manos abiertas indican aceptación	Las manos cerradas indican rechazo o nerviosismo.
	Los brazos cruzados pueden indicar superioridad, o indiferencia
	Si se mueve mucho, actitud de nerviosismo.

Tabla 25. Gestos y movimientos con el cuerpo

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

LO POSITIVO	LO NEGATIVO
Estar de pie para recibir a una persona, indica buena disposición.	Estar de perfil o de espalda indica rechazo.

Tabla 26. Postura corporal

10 Máximas en el Servicio al Usuario

1. El usuario es el más importante dentro de la institución.
2. Si tienes un compromiso con la institución nada es imposible.
3. Cumple tus promesas al usuario.
4. Satisface las expectativas del usuario.
5. Se genera empleados insatisfechos, si tú no estás satisfecho en tu trabajo.
6. Tú marcas la diferencia entre satisfacción o insatisfacción
7. El criterio sobre la calidad de servicio que brindas lo hace el usuario
8. Siempre se puede mejorar, aunque nuestro servicio sea bueno.
9. Si queremos satisfacer al cliente, debemos formar un solo equipo.
10. Si fallas en un punto fallarás en todo.

Ejemplos de atención al usuario

Debes tener en cuenta los siguientes puntos:

1. Mostrar atención; para que la institución funcione correctamente, lo que se debe realizar al momento que ingresa un padre de familia es demostrarle que es una persona importante.

EJEMPLO 1: Usted va a solicitar matrícula para su hijo, y sabe que existen varios escuelas en la ciudad que se dedican a ofrecer servicios educativos y decide entrar a una escuela donde le ofrecen una educación muy interesantes. Al entrar, usted recorre la escuela sin que nadie lo atienda, ¿qué haría?

Se retira de la escuela y busca matrícula en otro establecimiento

Se acerca hasta donde la secretaria y pregunta

Normalmente lo que el cliente busca al ingresar a una institución es ser recibido con una sonrisa agradable, saludo o un “Pase en que puedo atenderlo” y al momento de recorrer la escuela escuchar “Tome asiento le indico los requisitos para la matrícula”.

2. Tener una presentación apropiada; un cliente es muy observador y no le gusta que el personal que lo atienda descuide su aspecto.

EJEMPLO 2: Si Usted va a solicitar información de la escuela, y la secretaria está desarreglada y le ofrece la información en un sobre que se ve poco limpio ¿Usted qué haría?:

Volvería a solicitar información en esa escuela

Busca información en otra escuela

Usualmente lo que el cliente busca al entrar a una institución es ser recibido por un personal educado y bien presentado.

3. Atención amable y personal; El cliente es su publicidad gratuita, si es atendido de forma amable; este lo recomendará y dirá a todos lo bien que fue recibido en su establecimiento y es probable que regrese y traiga a más clientela.

EJEMPLO 3: Si usted va a solicitar información a la escuela de la a esquina y lo atienden después de varios minutos y de mala gana diciendo frases como “diga” “está con llave “ no hay nadie “ “ no se soy la conserje” ¿qué comentaría acerca de cómo lo atendieron?

Que no saben atender al cliente y que no regresará

Que es usual que lo atiendan así

Los clientes siempre comentan como lo atendieron por ello es importante que usted lo atienda de forma cordial, respetuosa y se despida con una frase como: “fue un gusto atenderlo, que tenga un buen día, que vuelva pronto”.

Tratamiento de las reclamaciones de los clientes

Debemos tratar las reclamaciones aplicando los siguientes pasos:

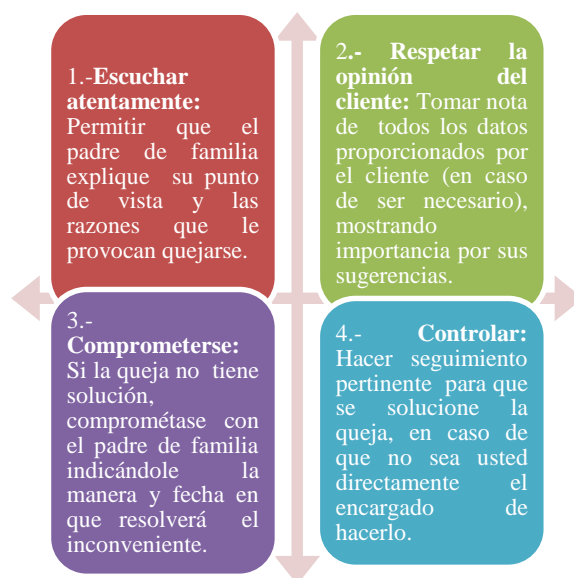


Figura 10. Tratamiento de las reclamaciones de los clientes

RECUERDE

Responda de inmediato a las quejas y sugerencias de los representantes con amabilidad, honestidad, simpatía y profesionalismo, mantenga informado al padre de familia sobre el estado de su queja a lo largo de todo el proceso. Si sólo se trata de un mal entendido, ofrézcale una disculpa asegurándole que esto no volverá a ocurrir.

4.7. IMPACTO/PRODUCTO/BENEFICIO OBTENIDO

La ejecución de este Manual de Atención al Usuario ayudará a la institución, a optimizar el servicio que brinda, ya que el mismo se convertirá en una guía para todo el personal que labora en la unidad educativa y que tiene relación estrecha con el usuario interno o externo.

Por su parte el beneficio obtenido en la creación de este Manual de Atención al Usuario, será satisfacer las necesidades del cliente educativo e incluso superar las expectativas del mismo, ya que él siempre necesita ser escuchado y comprendido sin olvidar que es la razón de ser de cualquier institución sea esta pública o privada.

4.8. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

CONCLUSIONES

- Hemos concluido que la Escuela de Educación Básica Particular Berea, no brinda una buena atención al usuario, ya que el personal Administrativo muestra deficiencias en el desempeño de su trabajo, debido a la falta de recursos tecnológicos, económicos y motivacionales lo que comprueba que la institución carece de una atención adecuada a su personal administrativo.
- La calidad de servicio mejorará, solo si se basa en una buena infraestructura, amabilidad, buen trato, respeto, limpieza, orden, información sobre el servicio que se brinde y que se planteen soluciones a los problemas y quejas.
- Podemos afirmar que en la Escuela de Educación Básica Particular Berea se requiere de un Manual de Atención al Usuario que mejore la calidad del servicio brindado a sus clientes.

RECOMENDACIONES

- Se deben realizar las gestiones pertinentes para mejorar la infraestructura de la Escuela, y de esa forma poder atraer más clientes.
- Capacitar al personal en temas de atención al cliente así se tendrá un mejor desempeño y se verá reflejado en la satisfacción del usuario, con esto se logrará la lealtad a la institución.
- El presente proyecto se recomienda para que pueda ser referido para otros casos que tengan parecida problemática.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2015). *Los 100 errores de la experiencia de Clientes*. Madrid: Editorial: ESIC
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid: Editorial ESIC.
- *Aspectos prácticos de la Calidad en el Servicio*. España: Editorial Vértice.
- Bonilla, J. (2014). *Gestión de la calidad total en el servicio público*. Argentina: El Cid Editor
- Diago, F. (2012). *Pincelazos del servicio al cliente: un estilo de vida*. Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombiano.
- Gómez, I. (2009). *Cómo conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. Editorial El Cid Editor.
- Ideas para Pymes. (2011). *¿Cómo evalúa el cliente tu servicio?: la importancia de saber mirar y escuchar*. 2013, de <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/pymes-atencion-clientes-servicios-comunicacion-mercadotecnia.html>.
- Jiménez, M. (2009). *Satisfacción de los clientes a través de las estrategias de calidad de servicio implementadas en los bancos comerciales de Santo Domingo 2002 – 2003*. Editorial El Cid Editor.
- Junta de Andalucía. (s.f.). *Calidad de servicio y atención al cliente*. Recuperado el Enero de 2013, <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentación/26779.pdf>.
- *La calidad en el Servicio al Cliente*. España: Editorial Vértice.
- Lescano, L. (2014). *La disciplina del servicio*. Bogotá: Ediciones de la U.
- López, P. (2014). *Cómo gestionar las reclamaciones de sus clientes*. España: Editorial AENOR.
- Méndez, J. (2009). *La administración, la calidad personal y la calidad en el servicio de atención al cliente*. México: Editorial El Cid Editor.

- Mendoza, A. (2009). *Medición de la calidad de servicio*. El Cid Editor.
- Prieto, J. (2010), *Gerencia del Servicio la clave para ganar todos*. Bogotá: Eco Ediciones.
- Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Editorial RA-MA.
- Torres, V. (2014). *Administración en ventas*. México: Grupo Editorial Patria.
- Tobon, Escobar (2010). *Gestión por Procesos*. Editorial Icontec.
- Yuni, J. & Urbano, C. (2009). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación Volumen 2 (2ª. Ed.)*.Argentina: Editorial Brujas.

ANEXOS

Anexo 1

Modelo de encuesta dirigida a Padres de Familia

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PADRES DE FAMILIA DE LA ESCUELA DE EDUCACIÓN BÁSICA PARTICULAR BEREÁ

OBJETIVO: Recoger información con respecto al tema: Calidad de Servicio y su incidencia en la Atención a los usuarios en la Escuela de Educación Básica Particular Berea.

Instrucciones: La presente encuesta consta de 12 preguntas, por favor se le solicita señalar con una X la respuesta de su preferencia, le está permitido escoger una sola alternativa. La encuesta es anónima.

1.- ¿La atención que usted como usuario recibe dentro de la Escuela de Educación Básica Particular Berea es?

- a) Excelente
- b) Muy Buena
- c) Buena
- d) Regular

2.- Con qué frecuencia usted acude a la Escuela de Educación Básica Particular Berea?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Mensualmente
- d) Sólo cuando hay reuniones

3.- El personal que labora en la Escuela de Educación Básica Particular Berea es:

- a) Amable
- b) Arrogante
- c) Eficiente
- d) Ineficiente

4.- El tiempo de respuesta a los trámites que usted solicita es:

- a) días
- b) días
- c) 1 semana
- d) Más de 1 semana

5.- ¿Cómo califica la infraestructura de la Escuela?

- a) Excelente
- b) Muy Bueno
- c) Bueno
- d) Malo

6.- ¿Cómo calificaría el orden y la limpieza en el departamento donde son atendidos sus requerimientos?

- a) Excelente
- b) Muy Bueno
- c) Bueno
- d) Malo

7.- ¿De qué forma se enteró usted de la existencia de la Escuela de Educación Básica Particular Berea?

- a) Referencia de Familiares
- b) Referencia de Amigos
- c) Radio
- d) Prensa

8.- ¿Estaría usted de acuerdo con el incremento en el precio por el servicio que ofrece la Escuela de Educación Básica Particular Berea?

- e) Totalmente de acuerdo
- f) Muy De acuerdo

- g) Parcialmente de acuerdo
- h) En Desacuerdo

9.- ¿Cuál de las siguientes fortalezas caracteriza a la Escuela de Educación Básica Particular Berea?

- a) Espacio Físico Amplio
- b) Precios Accesibles
- c) Personal Amable
- d) Ambiente Agradable

10.- ¿Cuál de las siguientes debilidades caracteriza a la Escuela de Educación Básica Particular Berea?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) De acuerdo
- d) Totalmente de acuerdo

11.- ¿Cree usted que el personal docente brinda una atención de calidad?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) De acuerdo
- d) Totalmente de acuerdo

12.- ¿Cómo evaluaría el trato y la atención que recibe en la recepción ante sus inquietudes o llamadas telefónicas?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Malo

Anexo 2

Modelo de encuesta dirigida a las Docentes

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL ENCUESTA DIRIGIDA A LAS DOCENTES DE LA ESCUELA DE EDUCACIÓN BÁSICA PARTICULAR BEREÁ

OBJETIVO: Recoger información con respecto al tema: Calidad de Servicio y su incidencia en la Atención a los usuarios en la Escuela de Educación Básica Particular Berea.

Instrucciones: La presente encuesta consta de 10 preguntas de selección múltiple, para lo cual por favor se le solicita encerrar en un círculo la respuesta de su preferencia, le está permitido escoger una sola alternativa. La encuesta es anónima.

1.- ¿Considera usted, que existe comunicación efectiva entre los directivos y personal administrativo y docente?

- a) Totalmente en Desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) De acuerdo
- d) Totalmente de acuerdo

2.- ¿Es importante la comunicación para el logro de las metas de la institución?

- a) Totalmente en Desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) De acuerdo
- d) Totalmente de acuerdo

3.- ¿Piensa usted que el servicio de atención al usuario que brinda la secretaria de la Escuela de Educación Básica Particular Berea es el adecuado?

- a) Totalmente en Desacuerdo
- b) En desacuerdo

c) De acuerdo

d) Totalmente de acuerdo

4.- ¿Cree usted que sus conocimientos como docente ayudarán a mejorar la calidad del servicio educativo que se brinda en la Escuela de Educación Básica Particular Berea?

a) Totalmente en Desacuerdo

b) En desacuerdo

c) De acuerdo

d) Totalmente de acuerdo

5.- ¿Cree usted que la documentación solicitada por las docentes a la secretaria es entregada a tiempo?

a) Totalmente en Desacuerdo

b) En desacuerdo

c) De acuerdo

d) Totalmente de acuerdo

6.- ¿Considera usted que la institución debe capacitar a sus colaboradores en el área de Atención al usuario independientemente del rol que desempeña en el plantel?

a) Totalmente en Desacuerdo

b) En desacuerdo

c) De acuerdo

d) Totalmente de acuerdo

7.- ¿Cree usted que han sido escuchadas sus sugerencias u opiniones para mejorar la calidad de servicio y atención al usuario?

a) Totalmente en Desacuerdo

b) En desacuerdo

c) De acuerdo

d) Totalmente de acuerdo

8.- ¿Transmite conocimientos actualizados y relevantes a sus estudiantes?

a) Totalmente en Desacuerdo

b) En desacuerdo

c) De acuerdo

d) Totalmente de acuerdo

9.- ¿Cuenta con los recursos y materiales necesarios para impartir sus conocimientos?

a) Totalmente en Desacuerdo

b) En desacuerdo

c) De acuerdo

d) Totalmente de acuerdo

10.- ¿Cree usted que la elaboración de un Manual sobre Atención al cliente mejorará la calidad del servicio brindada al usuario de la Escuela de Educación Básica Particular Berea?

a) Totalmente en Desacuerdo

b) En desacuerdo

c) De acuerdo

d) Totalmente de acuerdo

Gracias por su colaboración

Anexo 3

Modelo de entrevista dirigida a Directivos

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL ENTREVISTA REALIZADA A LOS DIRECTIVOS DE LA ESCUELA DE EDUCACIÓN BÁSICA PARTICULAR BEREÁ

Objetivo de la entrevista: La presente entrevista se realiza para conocer las formas en las que se maneja internamente la institución, así como la planificación estratégica con la que cuenta para tener información de primera fuente.

Entrevista realizada a: _____ **Cargo:** _____

- 1.- ¿Cuál es la visión de la Escuela de Educación Básica Particular Berea?**
- 2.- ¿La escuela cuenta con los recursos necesarios para brindar calidad en el servicio?**
- 3.- ¿Cuál cree usted que es la dificultad mayor en el tiempo de respuesta a los trámites administrativos?**
- 4.- ¿El personal brinda una atención personalizada a los usuarios?**
- 5.- ¿La atención que se entrega a los padres de familia es de calidez?**
- 6.- ¿Está informada de las quejas y reclamos de los usuarios?**
- 7.- ¿Considera usted, que existe comunicación efectiva entre directivos, personal administrativo y docentes?**
- 8.- ¿Existe una guía de atención al usuario?**
- 9.- ¿Cree usted que la Escuela debe contar con un Manual sobre Calidad de Servicio y Atención al Usuario?**
- 10.- ¿Qué sugerencias presenta usted en cuanto a mejorar la Atención al Usuario?**

Anexo

Modelo de entrevista dirigida al Personal Administrativo

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL ENTREVISTA REALIZADA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA ESCUELA DE EDUCACIÓN BÁSICA PARTICULAR BEREÁ

Objetivo de la entrevista: La presente entrevista se realiza para conocer las formas en las que se maneja internamente la institución, así como la planificación estratégica con la que cuenta para tener información de primera fuente.

Entrevista realizada a: Pamela Chávez

Cargo: Secretaria

- 1.- ¿Cuál es la visión de la Escuela de Educación Básica Particular Berea?**
- 2.- ¿La escuela cuenta con los recursos necesarios para brindar calidad en el servicio?**
- ¿Cuál cree usted que es la dificultad mayor en el tiempo de respuesta a los trámites administrativos?**
- 4.- ¿El personal brinda una atención personalizada a los usuarios?**
- 5.- ¿La atención que se entrega a los padres de familia es de calidez?**
- 6.- ¿Está informada de las quejas y reclamos de los usuarios?**
- 7.- ¿Considera usted, que existe comunicación efectiva entre directivos, personal administrativo y docentes?**
- 8.- ¿Existe una guía de atención al usuario?**
- 9.- ¿Cree usted que la Escuela debe contar con un Manual sobre Calidad de Servicio y Atención al Usuario?**
- 10.- ¿Qué sugerencias presenta usted en cuanto a mejorar la Atención al Usuario?**

Entrada Principal de la Escuela (Infraestructura)



**Encuestas a Padres de Familia de la Escuela de Educación Básica
Particular Berea**





**Encuestas a las Docentes de la Escuela de Educación Básica
Particular Berea**



Entrevista realizada a los Directivos de la Escuela de Educación Básica Particular Berea



Entrevista realizada al Personal Administrativo de la Escuela de Educación Básica Particular Berea



