



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE EDUCACIÓN  
ESCUELA ADMINISTRACIÓN SECRETARIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN EDUCACIÓN MENCIÓN  
ASIGNATURAS SECRETARIALES**

**TEMA: ATENCIÓN AL USUARIO Y SU INFLUENCIA EN LA  
IMAGEN INSTITUCIONAL DEL ÁREA ADMINISTRATIVA DE LA  
FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN,  
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2015-2016**

**PROPUESTA: DISEÑO DE UNA GUÍA CON TÉCNICAS EN LA  
ATENCIÓN Y SERVICIO AL USUARIO PARA EL PERSONAL  
ADMINISTRATIVO DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA.**

**AUTORA: JOHANNA ELIZABETH CHÓEZ BELTRÁN**

**TUTOR: LCDO. JOSÉ ÁLAVA MIELES, MSC.**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2015**

## **CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

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

### **CERTIFICO**

Yo, MSc. José Álava Mieles, tutor de la presente tesis, **ATENCIÓN AL USUARIO Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL ÁREA ADMINISTRATIVA DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2015-2016**, ha sido elaborado por la Srta. **JOHANNA ELIZABETH CHÓEZ BELTRÁN** bajo mi tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal examinador que se designe al efecto.

---

MSc. JOSÉ ALAVA MIELES

**TUTOR DE TESIS**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTORA

### Declaración de Autoría

Yo **Johanna Elizabeth Chóez Beltrán** con cédula de ciudadanía N°**092703352-2** en calidad de autora, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo de los criterios y opiniones que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

Que soy la única autora del trabajo del Proyecto de Investigación: **“ATENCIÓN AL USUARIO Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL ÁREA ADMINISTRATIVA DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2015-2016”**.

Que el perfil del proyecto es de mi autoría y que en su formulación se han respetado las normas legales y reglamentos pertinentes, previa la obtención del título de Licenciada en Educación, con mención en asignaturas secretariales, de la Facultad de Educación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTORA

De conformidad con lo establecido en el Capítulo I de la ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, su reglamento y normativa institucional vigente, dejo expresado mi 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.

**Johanna Elizabeth Chóez Beltrán**  
**C.I: 092703352-2**  
**AUTORA**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios, por haberme acompañado en este proceso de aprendizaje en mi carrera, por darme fortaleza y principalmente la salud, para concluir mediante este proyecto investigativo una etapa importante que sin duda me abrirá muchas puertas en el ámbito profesional.

A mis padres, porque son los pilares fundamentales en mi vida, a mi hermano, esposo e hijos.

A la Facultad de Filosofía de la Universidad de Guayaquil, quien me dió la oportunidad de poder realizar el presente proyecto educativo y a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte quien formó mi perfil profesional.

A mi tutor de tesis, por su colaboración, responsabilidad y por los conocimientos impartidos para poder desarrollar este proyecto y culminarlo con eficiencia.

Johanna Elizabeth Chóez Beltrán

**C.I: 092703352-2**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a Dios, por haber permitido que concluya este trabajo, a mis hijos Sebastián y Sarita, porque son la fuente de inspiración para superarme día a día, a mis padres porque fueron ellos quienes me inculcaron que los estudios son los recursos que harán demostrarnos capaces de enfrentar el mundo competitivo laboral y desenvolvemos de la manera mejor en nuestro círculo social.

A mi esposo, a mi hermano, a mis abuelitos que ocupan un lugar importante en mi corazón y que en su momento me vieron emprender esta etapa importante en mi vida, y que hoy ya no están conmigo.

**Johanna Elizabeth Chóez Beltrán**

**C.I: 092703352-2**

## TABLA DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	III
AGRADECIMIENTOS.....	IV
DEDICATORIA.....	V
TABLA DE CONTENIDOS.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XII
EXECUTIVE SUMMARY.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>EL PROBLEMA A INVESTIGAR</b>	
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.3 Formulación del Problema.....	6
1.4 Delimitación del Problema.....	6
1.5 Justificación de la Investigación.....	6

<b>1.6 Sistematización de la Investigación.....</b>	<b>8</b>
<b>1.7 Objetivo General de la Investigación.....</b>	<b>8</b>
<b>1.8 Objetivos Específicos de la Investigación.....</b>	<b>9</b>
<b>1.9 Identificación de las Variables.....</b>	<b>9</b>
<b>1.10 Hipótesis de la Investigación.....</b>	<b>9</b>
<b>1.11 Operacionalización de las variables.....</b>	<b>9</b>

## **CAPÍTULO II**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

<b>2.1 Antecedentes Referentes.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Marc Teórico Referencial.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.1 Atención al Usuario.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.2 Filosofía del Servicio.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.3 Personal docente y de investigación.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.4 Personal Directivo, administrativo.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.5 Características del servicio.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.6 Instituciones Gubernamentales.....</b>	<b>21</b>
<b>2.2.7 La Imagen Personal en la Institución.....</b>	<b>23</b>
<b>2.2.8 Servicio y Clases de Servicio.....</b>	<b>24</b>
<b>2.2.9 Usuario y Clases de Usuario.....</b>	<b>25</b>
<b>2.2.10 La Comunicación efectiva en la organización.....</b>	<b>26</b>
<b>2.2.11 Manejo de Queja e Inconformidades.....</b>	<b>27</b>

2.2.12 Valores Éticos en el trabajo.....	28
2.2.13 Funciones de la Administración.....	30
2.2.14 Desempeño del Personal Administrativo.....	32
2.2.15 Funciones del Personal Administrativo.....	32
2.3 Marco Legal.....	33
2.3.1 Ley Orgánica de Servicio Público (LOSEP).....	34
2.3.2 Código de Ética para el Buen Vivir de la Función ejecutiva.....	35
2.4 Marco Conceptual.....	36
2.4.1 Imagen.....	36
2.4.2 Atención.....	36
2.4.3 Usuario.....	36
2.4.4 Calidad.....	37
2.4.5 Gestión.....	37
2.4.6 Servicio.....	37
2.4.7 Perfil Profesional.....	37
2.4.8 Organización Administrativa.....	37
2.4.9 Objetivos de la Administración.....	38

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

<b>3.1 Métodos de Investigación.....</b>	<b>39</b>
<b>3.2 Población y Muestra.....</b>	<b>40</b>
<b>3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....</b>	<b>43</b>
<b>3.4 Recursos, fuentes, cronograma y presupuestos para La recolección de datos.....</b>	<b>43</b>
<b>3.5 Tratamiento a la información.....</b>	<b>45</b>

## **CAPITULO IV**

### **LA PROPUESTA**

<b>4.1 Título de la Propuesta.....</b>	<b>64</b>
<b>4.2 Justificación de la Propuesta.....</b>	<b>64</b>
<b>4.3 Objetivo General de la Propuesta.....</b>	<b>64</b>
<b>4.4 Objetivos Específicos de la Propuesta.....</b>	<b>65</b>
<b>4.5 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta.....</b>	<b>65</b>
<b>4.6 Desarrollo de la Propuesta.....</b>	<b>66</b>
<b>4.7 Impacto/Producto/Beneficio.....</b>	<b>94</b>
<b>4.8 Validación de la Propuesta.....</b>	<b>95</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>98</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>99</b>
<b>Fuentes Bibliográficas (Metodología APA).....</b>	<b>100</b>
<b>Anexos</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla No. 1 Operacionalización variables independiente y dependiente.....</b>	<b>11</b>
<b>Tabla No. 2 Universo de la Investigación.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla No. 3 Muestra de la Población.....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla No. 4 Cronograma de encuestas a realizar.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla No. 5 Atención al usuario.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla No.6 Importancia.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla No.7 Institución.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla No.8 Importancia del personal administrativo.....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla No.9 Calidad en la atención.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla No. 10 Temperamentos de los usuarios.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla No. 11 Tiempo de las tareas asignadas.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla No. 12 Capacitación del Personal Administrativo.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla No.13 Implementación de una Guía para el usuario.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla No.14 Características de la atención al usuario.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla No.15 Percepción del servicio recibido.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla No. 16 Tiempo de atención.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla No. 17 Organización del personal Administrativo.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla No.18 Imagen del Personal Administrativo.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla No.19 Dominio de los equipos.....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla No.20 Desempeño del personal administrativo.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla No.21 Capacitación del personal Administrativo.....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla No.22 Gestión del personal administrativo.....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla No.23 Fluidez verbal en la atención al usuario.....</b>	<b>63</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Grafico No.1 Funciones de la Administración.....</b>	<b>20</b>
<b>Grafico No.2 Atención al usuario.....</b>	<b>45</b>
<b>Grafico No.3 Importancia.....</b>	<b>46</b>
<b>Grafico No. 4 Institución.....</b>	<b>47</b>
<b>Grafico No.5 Importancia del personal administrativo.....</b>	<b>48</b>
<b>Grafico No.6 Calidad en la atención.....</b>	<b>49</b>
<b>Grafico No.7 Temperamentos de los usuarios.....</b>	<b>50</b>
<b>Grafico No.8 Tiempo de las tareas asignadas.....</b>	<b>51</b>
<b>Grafico No.9 Capacitación del Personal Administrativo.....</b>	<b>52</b>
<b>Grafico No.10 Implementación de una Guía para el usuario.....</b>	<b>53</b>
<b>Grafico No.11 Características de la atención al usuario.....</b>	<b>54</b>
<b>Grafico No. 12 Percepción del servicio recibido.....</b>	<b>55</b>
<b>Grafico No.13 Tiempo de atención.....</b>	<b>56</b>
<b>Grafico No. 14 Organización del personal Administrativo.....</b>	<b>57</b>
<b>Grafico No.15 Imagen del Personal Administrativo.....</b>	<b>58</b>
<b>Grafico No. 16 Dominio de los equipos.....</b>	<b>59</b>
<b>Grafico No.17 Desempeño del personal administrativo.....</b>	<b>60</b>
<b>Grafico No.18 Capacitación del personal Administrativo.....</b>	<b>61</b>
<b>Grafico No. 19 Gestión del personal administrativo.....</b>	<b>62</b>
<b>Grafico No. 20 Fluidez verbal en la atención al usuario.....</b>	<b>63</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

### **TEMA: ATENCIÓN AL USUARIO Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL AREA ADMINISTRATIVA DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

El presente proyecto se realizó con el objetivo de implementar una herramienta de trabajo, que ayude al personal administrativo de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Guayaquil a mejorar y potenciar su perfil, en el servicio al usuario. La Facultad de Filosofía, es una Institución, con una trayectoria histórica, en la formación de profesionales en las distintas especialidades de la educación; puesto que en el país, es la Institución pionera y gestora de proyectos que dirigen el proceso educativo de los estudiantes, que son los usuarios, a quienes vamos a comprometer en esta investigación. Es de vital importancia que el personal administrativo, desarrolle estrategias que lleven a desenvolverse de una manera mejor en sus funciones, y establezca una organización administrativa eficaz dentro de la Institución, todos estos factores son importantes para brindar un servicio de calidad a los usuarios internos y externos. Es fundamental hoy en día ofrecer un buen servicio y un buen producto al usuario, para ello es necesario conocer la importancia de la calidad en el servicio y las exigencias que éste requiere, por ello surge la necesidad de diseñar una guía que contenga técnicas necesarias para brindar un servicio eficiente, y que puedan resultar útiles en el desempeño profesional del personal administrativo y como objetivo principal lograr la satisfacción de los usuarios.

#### **Palabras Claves:**

**ATENCIÓN AL USUARIO, IMAGEN INSTITUCIONAL ADMINISTRATIVA**

**TOPIC: User Support AND ITS INFLUENCE ON THE CORPORATE IMAGE OF ADMINISTRATIVE AREA OF THE FACULTY OF LETTERS AND PHILOSOPHY OF EDUCATION SCIENCES**

**EXECUTIVE SUMMARY**

This project was carried out with the aim to implement a working tool that helps the administrative staff of the Faculty of Philosophy at the University of Guayaquil to improve and enhance their profile in the service user. The Faculty of Philosophy, is an institution with a historical trajectory, training of professionals in different fields of education; since in the country, it is the pioneer institution and project manager directing the educational process of the students, who are the users, who will engage in this investigation. Es vital that administrative personnel, develop strategies that lead to cope in a better way its functions, and establish an effective administrative organization within the institution, all these factors are important to provide quality service to internal and external users. It is essential today to offer a good service and a good product to the user, it is necessary to know the importance of quality service and demands that it requires, therefore arises the need to design a guide containing techniques needed to provide an efficient service, and that can be useful in the professional performance of the administrative and main objective to achieve customer satisfaction.

**Keywords:**

**CARE USERS ADMINISTRATIVE INSTITUTIONAL IMAGE**

## INTRODUCCIÓN

La Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil, fue fundada el 9 de agosto de 1944. Su visión está orientada a la formación del profesional de la educación primaria y media. Orienta su visión a la formación integral del profesional de la educación en función del sistema Educativo Nacional, para que contribuyan eficazmente al desarrollo del país, con sentido de justicia social, sostenimiento de la democracia, la paz, los derechos humanos y el fortalecimiento de la identidad nacional.

Cuenta el valioso aporte de un personal docente y administrativo, éste último, a diario atiende y brinda un servicio a los usuarios internos y externos de la Facultad, pero debido a que el usuario cada vez es más exigente en sus requerimientos, ha sido necesaria la idea de desarrollar una estrategia que ayude a potenciar el perfil profesional del empleado en el servicio.

En el Capítulo I se detalla claramente el problema de la investigación, así como los objetivos de la investigación, se identifican las variables que intervienen, surge la hipótesis de lo que se plantea mediante el diseño de una guía con técnicas para brindar un servicio de calidad al usuario.

En el Capítulo II se desarrolla los antecedentes del servicio y su contexto, el marco legal que lo sustenta al momento de ser aplicado en la institución y todas las pautas que conllevan a reunir el perfil que debe poseer el personal administrativo para brindar un servicio eficiente.

En el Capítulo III se determina la muestra de la población a investigar, los instrumentos de recolección de datos a utilizar, como lo es la encuesta, posteriormente se presenta los resultados de las encuestas

realizadas y se define la herramienta que se va aplicar a la solución del problema.

En el Capítulo IV se procede al diseño de la guía con técnicas en el servicio al usuario para el personal administrativo de la Facultad de Filosofía, se determinan los objetivos y justificación de la propuesta, es decir lo que se espera con el diseño de la guía que el empleado pueda perfeccionar su perfil y aplicar estrategias para el mejor desempeño de sus funciones lo cual logrará que al momento de brindar un servicio el usuario quede satisfecho con el mismo.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA A INVESTIGAR**

#### **1.1 Tema**

**ATENCIÓN AL USUARIO Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL AREA ADMINISTRATIVA, FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2015-2016.**

#### **1.2. Planteamiento del Problema**

La evolución del pensamiento administrativo se entiende como una línea paralela a la evolución humana y dentro de este contexto se han producido significativos cambios respecto a la visión que se tiene sobre el cliente, quien ha llegado a ocupar un lugar preponderante: es la razón de ser de la organización. Hace mucho tiempo, inclusive durante el siglo xx, el paradigma era que el cliente debía ir hacia la organización y comprar lo que ella producía, entre otras razones, debido a que la competencia no era tan grande o agresiva y el poder de decisión estaba fundamentalmente del lado del empresario.

En la mayoría de casos, la balanza del poder se inclinaba a favor del productor u oferente. Este paradigma fue cayendo poco a poco con el ingreso de nuevos competidores, el avance de la ciencia y la tecnología, el número creciente de profundos estudios sobre la composición del mercado y las verdaderas necesidades de los clientes, entre otros factores. Ahora, el poder de decisión está básicamente del lado del cliente y la balanza se inclina a su favor.

Considerando que la organización fundamenta su estructura en la cadena de valor y que ésta está formada por procesos gobernantes, primarios y de apoyo, es indispensable comprender el hecho de que un

cliente es toda persona u organización a quién se le entrega un producto o resultado, sea éste un bien o un servicio o una combinación de ambos.

Otro de los paradigmas que se han desvanecido a través del tiempo es aquel que se refiere a dar más importancia al cliente externo (compradores, consumidores finales); en relación al cliente interno (empleados, funcionarios o trabajadores). La filosofía de servicio al cliente debe fundamentarse en dar un trato igual para ambos tipos de clientes, independientemente del tipo de empresa u organización de que se trate.

Ahora bien, las instituciones de educación superior (universidades, escuelas politécnicas, de posgrado, entre otras) tienen características propias que las diferencian de otros tipos de organizaciones, El cliente en una institución educativa vendría hacer el “Usuario”; y también deben aplicar los principios base del servicio al usuario. Tanto al usuario interno como al usuario externo de estas instituciones deberán ser tratados y atendidos con una filosofía de servicio fundamentada en valores.

El saber dirigirnos al usuario es de vital importancia, es la imagen que vendemos, no solo queda bien representada nuestra imagen ante la persona que se acerca a obtener información o a que sean resueltas sus inquietudes, sino también la empresa, institución o lugar de trabajo donde estemos, ya que los servicios que se prestan debe ser dados a conocer de una manera muy cordial y acertada de modo que el visitante o interesado en conocer más sobre esta entidad no quede con interrogantes, sino que la información suministrada haya satisfecho sus inquietudes.

En toda organización el personal administrativo, en todos sus niveles y responsabilidades, tiene a su cargo el desarrollo de procesos que apoyan la gestión operativa de la misma; por lo tanto, existe un gran número de funcionarios que son, tanto proveedores de otros funcionarios, como

usuarios internos de otros; los cuales tienen en común el mismo objetivo, influir en la imagen institucional a través del servicio brindado.

Este proyecto se lo realizará en la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil, situada en la Cdla. Universitaria “Salvador Allende” (Av. Kennedy S/N y Av. Delta).

Un cliente que adquiere nuestra atención y servicio (o aunque únicamente esté interesado) es auténtico merecedor de un trato cordial, atento y servicial por nuestra parte. De ahí parte la interrogante “¿Por qué se pierden los clientes?” a la cual, la mejor respuesta sería “Por la indiferencia y la mala atención del personal de ventas y servicio, vendedores, supervisores, gerentes, telefonistas, secretarias, repartidores y otros en contacto con clientes”

Tal es el caso del personal administrativo de la Facultad de Filosofía, Institución que tiene gran demanda de usuarios, cuenta con personal estudiantil, docente, administrativo y de servicio o apoyo. El objeto de estudio será el personal administrativo debido a que actualmente no todo el personal cumple a tiempo y con eficiencia con los requerimientos solicitados por los usuarios de la Facultad.

Esto implica retrasos, inconvenientes y quejas para el usuario en los procesos académicos y administrativos y para la institución la mala imagen. Las causas en cada persona pueden variar: Una de ellas puede ser la falta de comunicación interpersonal, organización de las actividades a realizar o del tiempo, carencia de una filosofía del servicio al usuario, y se podría decir que en algún momento también puede influir los problemas personales (caso extremo), entre otras.

Por tal motivo, en este proyecto se implementará una serie de técnicas que ayude a potenciar el perfil profesional del personal administrativo en el servicio al usuario y que a través de ellas, se obtenga el apoyo, dirección, capacitación, motivación, comunicación y atención; que contribuyan al desarrollo e imagen institucional.

### **1.3 Formulación del Problema:**

¿Cómo influye en la imagen institucional la atención al usuario del personal administrativo de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil en las carreras humanistas en el periodo 2015-2016?

### **1.4 Delimitación del problema :**

**CAMPO:** Institucional-Educativa a nivel superior

**ÁREA:** Administrativa

**ASPECTOS:** Sociológicos y psicológicos

**TEMA: ATENCIÓN AL USUARIO Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL AREA ADMINISTRATIVA, FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2015-2016.**

### **1.5 Justificación de la Investigación:**

Este proyecto se justifica a que el área administrativa, es el eje principal de la institución ya que tiene la capacidad de comunicar y conservar informaciones del área de trabajo, donde se desenvuelve, debe

mantener en orden y gestionar todos los documentos que a su disposición se encuentran, y por estas razones debido a la importancia y responsabilidad que tiene dicho personal dentro de la institución, se ha considerado indispensable fortalecer las habilidades y destrezas en los procesos de organización, gestión, control, comunicación y demás elementos que sean necesarios para el buen desempeño de sus funciones.

Debido a ello, los resultados obtenidos a través de esta investigación serán mediante estrategias que permitirán al área administrativa a mejorar las políticas y conocimientos fundamentales referentes a la atención y servicio que la institución ofrece a los usuarios, e influirá en la imagen institucional.

Además es factible efectuar la investigación, pues existe una amplia información bibliográfica: periódicos, textos, revistas, internet las cuales contienen información, pasos y procesos que contribuyan al perfil profesional en el servicio al usuario que el personal administrativo debe poseer, que será de mucha productividad en lo laboral mediante la práctica, cuyos beneficiados son los usuarios: estudiantes, docentes y población en general.

## **1.6 Sistematización del Problema:**

- 1) ¿Es importante que el personal administrativo tenga definido el concepto de atención al usuario?
- 2) ¿Cómo Potenciar al área administrativa a brindar una excelente atención usuario?
- 3) ¿Cómo debe ser la atención y servicio por parte del personal administrativo hacia el usuario?
- 4) ¿Cuáles son las características que debe poseer el personal administrativo en la atención al usuario?
- 5) ¿Qué significa Imagen Institucional?
- 6) ¿Cómo influye la imagen institucional en el área administrativa?
- 7) ¿Qué aspectos favorecen a mejorar la calidad del desarrollo institucional?
- 8) ¿De qué manera influye el desarrollo institucional en la atención y servicio al usuario?
- 9) ¿Qué beneficios tendría el diseño de una guía con técnicas para mejorar la atención y servicio al usuario?
- 10)¿De qué modo influirá en el área administrativa la guía de atención y servicio al usuario?

### **1.7 Objetivo General de la Investigación:**

Determinar la influencia de atención al usuario en la imagen institucional, con una investigación bibliográfica y de campo para mejorar el perfil profesional del personal administrativo de la Facultad

de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil.

### **1.8 Objetivos específicos de la investigación:**

- Definir la importancia del perfil profesional que el personal administrativo debe poseer en la atención al usuario, mediante una investigación de campo o bibliográfica.
- Identificar el nivel del desarrollo institucional con una encuesta a los clientes internos y externos.
- Diseñar una guía de trabajo que contribuya al personal administrativo a fortalecer su perfil profesional en el servicio al usuario, e influya en la imagen institucional.

### **1.9. Identificación de las variables**

#### **Variable Independiente:**

Atención al usuario

#### **Variable Dependiente:**

Imagen Institucional

### **1.10. Hipótesis General**

El diseño de una guía con herramientas para el personal administrativo, mejorará la imagen institucional del área administrativa de la Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil

### **1.11. Operacionalización de las variables.**

#### **Tabla No. 1 Operacionalización variables independiente y dependiente**

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS
<b>Atención al usuario</b>	Aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos.	Calidad de atención	Dominio y fluidez del tema a tratar	observación
		Trato y modales	Recibimiento al usuario	Test Observación
		Nivel de información y atención	Desempeño laboral	Encuesta
		Imagen Personal	-Actitud -Comunicación, -Aplicación de valores -Vestimenta adecuada	Observación
<b>Imagen Institucional</b>	Es el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.	Infraestructura e inmueble	Estado de los equipos y muebles de oficina.	Observación
		Niveles de preparación del personal administrativo	Cursos o seminarios adquiridos.	Entrevista
		Rediseño de los Procesos administrativos	Gestión de procesos	Entrevista
		Nivel de Servicio	Estrategias aplicadas	Encuesta
<b>Elaborado Por: Johanna Chóez Beltrán</b>				

## CAPITULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PROYECTO

#### 2.1. Antecedentes referentes de la investigación.

Revisando los archivos de la Biblioteca de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte se encontraron los siguientes proyectos relacionados con este tema:

- Diseño estratégico para la mejora del desempeño en la atención al cliente en el área de mercadeo, dirigido al personal de ventas en Pharmacys. (2014)
- Aplicación de procesos de calidad mejorará la atención al usuario, en el departamento de secretaria de la Unidad Educativa Comisión de Tránsito del Guayas de la Ciudad de Guayaquil. (2014)

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambió, porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias. Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo los mercados, ya que en estos había más variedad de productos.

Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos.

La evolución del servicio al cliente ha tenido grandes cambios a lo largo de las últimas décadas, ya que esta evolución depende de los avances tecnológicos que nos facilitan o cambian la manera de comunicarnos.

El teléfono tuvo el dominio de este servicio en un comienzo, medio de comunicación que hizo más fácil y rápida la manera de comunicarnos, acortando distancias y aumentando la satisfacción. Luego, llegó la Internet y su medio de comunicación, el correo electrónico, nos permitió expresar por escrito todo inconveniente o pregunta, con la certeza que obtendremos una respuesta; además, nos permitió dejar registro de la misma comunicación.

Con el apogeo que tuvo la Internet, a principios de los 2000, muchos clientes esperaban contar con una carta de presentación de la organización para exhibir los productos y servicios en lo que conocemos como “página web”. Este nuevo medio recortó tiempo de búsqueda de los usuarios para obtener los productos necesarios, las preguntas frecuentes se vuelven más específicas y orientadas a su producto o servicio, reduciendo el ciclo de contacto y relación con cada cliente. Con la necesidad de obtener una respuesta instantánea, a esta evolución del servicio al cliente se sumó “el chat en línea”, con el objetivo de resolver dudas lo más rápido y eficientemente posible para retener clientes y aumentar la satisfacción del usuario con el servicio prestado.

Pero, hoy en día se habla mucho de servicio al cliente, pero realmente que significa servicio? servicio es satisfacer a plenitud las necesidades y gustos de los clientes. En la mente de cada persona hay una conciencia de necesidades y deseos, a veces no están completamente claros, pero existen.

Cada producto, por ejemplo, tiene valor para alguno y éste no está en el producto en sí, está en la mente de la persona que lo necesita. El trabajo de los vendedores es ayudar a identificar claramente ese valor. Además día con día los clientes son más críticos con respecto al servicio que se les brinda, no sólo desean un buen servicio sino que esperan ser atendidos con prontitud y de la mejor forma.

Esto se logra si las empresas enfocan sus esfuerzos hacia el cliente dándole calidad, atención, orden, confianza y un excelente trato. Por qué darle tanta importancia al cliente? Porque el cliente es la razón de ser de la empresa, sin ellos no podrían subsistir, y la mejor publicidad que podemos hacer es tener clientes satisfechos; además por la gran competencia que se da actualmente el cliente tiene la libertad de escoger su mejor proveedor y esto lo hace tomando en cuenta la calidad del servicio y la atención que le brinden, así como donde queden satisfechas sus necesidades o sus gustos.

Un requisito indispensable para lograr un buen servicio al cliente es trabajar en equipo y armonía, disponer de un personal motivado, identificado con lo que hace y con la empresa. Y para tener empleados motivados hay que tener Gerentes y Jefes motivados; para ello debemos conocer las necesidades, los deseos, las expectativas de los empleados y sus preocupaciones que se enfocan a tener buenos jefes, comunicación, buenas condiciones laborales, estabilidad laboral, reconocimiento por logros, participación, posibilidades de ascenso, buenos salarios, respeto, buen trato y capacitación constante. Si esto no se cumple los empleados no tendrán las bases suficientes para tratar adecuadamente a los clientes y no obtendríamos un buen servicio y atención al cliente.

## **2.2. Marco Teórico Referencial**

### **ATENCIÓN AL USUARIO**

La evolución del pensamiento administrativo se entiende como una línea paralela a la evolución humana y dentro de este contexto se han producido significativos cambios respecto a la visión que se tiene sobre el cliente, quien ha llegado a ocupar un lugar preponderante: es la razón de ser de la organización.

Hace mucho tiempo, inclusive durante el siglo XX, el paradigma era que el cliente debía ir hacia la organización y comprar lo que ella producía, entre otras razones, debido a que la competencia no era tan grande o agresiva y el poder de decisión estaba fundamentalmente del lado del empresario.

En la mayoría de casos, la balanza del poder se inclinaba a favor del productor u oferente. Este paradigma fue cayendo poco a poco con el ingreso de nuevos competidores, el avance de la ciencia y la tecnología, el número creciente de profundos estudios sobre la composición del mercado y las verdaderas necesidades de los clientes, entre otros factores. Ahora, el poder de decisión está básicamente del lado del cliente y la balanza se inclina a su favor

Considerando que la organización fundamenta su estructura en la cadena de valor y que ésta está formada por procesos gobernantes, primarios y de apoyo, es indispensable comprender el hecho de que un cliente es toda persona u organización a quién se le entrega un producto o resultado, sea éste un bien o un servicio o una combinación de ambos. Otro de los paradigmas que se han desvanecido a través del tiempo es aquel que se refiere a dar más importancia al cliente externo (compradores/consumidores finales) en relación al cliente interno

(empleados/funcionarios/trabajadores).

La filosofía de servicio al cliente debe fundamentarse en dar un trato igual para ambos tipos de clientes, independientemente del tipo de empresa u organización de que se trate.

Ahora bien, las instituciones de educación superior (universidades, escuelas politécnicas, de posgrado, entre otras) tienen características propias que las diferencian de otros tipos de organizaciones, aunque también en ellas se deben aplicar los principios base del servicio al cliente. Tanto el cliente interno como el cliente externo de estas instituciones deberán ser tratados y atendidos con una filosofía de servicio fundamentada en valores, cuyo contenido se explicará a continuación. Posteriormente se explicará su importancia respecto a cada uno de los clientes internos y externos de este tipo de institución.

### **Filosofía de servicio**

La línea base de un servicio de alta calidad para el cliente debe fundamentarse en una filosofía de vida organizacional. La filosofía es una forma de ver y pensar el mundo y es de esperarse que ésta se aplique en todos los aspectos institucionales y en el servicio al cliente, en particular. La filosofía de servicio al cliente es percibida por el cliente como un baluarte que posee la institución para crear y mantener relaciones duraderas; es por tanto, un aspecto crítico pues es parte de la imagen que proyecta la institución.

Esta forma de pensar y actuar debe fundamentarse los siguientes valores corporativos básicos:

**1. Honestidad:** expresarse y actuar de manera franca y directa.

- 2. Respeto:** tratar a las personas con consideración y deferencia.
- 3. Empatía:** analizar y comprender las necesidades, inquietudes, percepciones e incluso las preocupaciones de los clientes.
- 4. Compromiso:** cumplir con lo acordado entre las partes.
- 5. Oportunidad:** entregar lo ofrecido en el marco de tiempo estipulado, además de la disponibilidad para servir al cliente en situaciones especiales que ameriten.
- 6. Responsabilidad:** responder eficiente y eficazmente respecto a los acuerdos realizados.
- 7. Credibilidad:** generar y mantener una imagen profesional, lo cual se logra entregando lo que se ha comprometido a proveer, en las condiciones pactadas.
- 8. Amabilidad:** ser cordial, gentil y cálido en el trato.

Se puede concluir entonces, que esta línea base de pensamiento y actuación debe ser el común denominador en el servicio tanto a clientes internos como externos y debe estar presente en todos los miembros de la institución, sin importar su nivel jerárquico.

La aplicación esta filosofía de servicio facilita el camino para entregar al cliente un valor agregado, particularidad tan demandada y apreciada dentro del mundo competitivo actual.

### **Clientes internos**

De manera general, una institución de educación superior se constituye básicamente por los siguientes miembros:

#### **Personal docente y de investigación**

Independientemente de la clasificación docente que exista (categorías auxiliar, agregado, principal u otras), el personal docente por naturaleza constituye el personal operativo de la institución. Es el motor que genera y potencia el proceso de enseñanza-aprendizaje, por lo cual requiere de una

atención amable, oportuna y sensible a sus necesidades de capacitación, desarrollo profesional, actualización de conocimientos pedagógicos y tecnológicos, entre otros.

Por lo tanto, el personal directivo y administrativo deberá realizar todos los esfuerzos para crear y conservar relaciones laborales adecuadas tendientes a la integración de los docentes en la institución.

### **Personal directivo**

El personal directivo constituye el puntal que lidera la gestión de las instituciones de educación superior, en base a la planificación estratégica que deberá tener como punto focal al conglomerado estudiantil y demás organizaciones y sociedad a la que sirve.

El personal directivo requiere información precisa, oportuna y constantemente actualizada, pues de ello depende el adecuado proceso de toma de decisiones. Por lo tanto, los proveedores internos, en este caso, deben proporcionarles toda la información y recursos necesarios con un trato amable y asertivo.

### **Personal administrativo y de servicios**

El personal administrativo, en todos sus niveles y responsabilidades, tiene a su cargo el desarrollo de procesos que apoyan la gestión operativa de la institución; por lo tanto, existe un gran número de funcionarios que son, tanto proveedores de otros funcionarios, como clientes internos de otros.

La línea base de servicio al cliente se hace indispensable también para este tipo de cliente, puesto que de igual manera el personal administrativo merece ser tratado con amabilidad, oportunidad y proactividad. Es indispensable reflexionar aquí, que en el caso de existir incumplimiento por

parte los proveedores internos, los procesos se retrasan y perjudican así el flujo de los siguientes procesos a cargo de otros clientes internos, lo cual influye negativamente hacia los productos finales destinados a los clientes externos. Ejemplos de ello pueden ser: trámites académicos de matriculación y de graduación que no son completados en las fechas previstas o en las condiciones establecidas para el efecto.

### **Cientes externos**

#### **Estudiantes**

Si bien la figura del alumno o estudiante tiene connotaciones mucho más humanas que económicas, pues se trata de un sujeto a quien se le ofrece productos (servicios en este caso) de educación complejos y de extenso plazo, el alumno es también un cliente pues cumple con el requisito básico para serlo: recibe un servicio (s) específico (s).

Anteriormente se consideraba que el estudiante era únicamente un receptor de conocimientos y que estaba en una posición pasiva respecto a la actuación del docente y la institución.

Este panorama ha cambiado, tornándose imprescindible realizar investigaciones sobre las necesidades y requerimientos del estudiante, considerando integralmente su proyección profesional, laboral y humana. Por lo tanto, debe reafirmarse aún más el hecho de que el estudiante es la razón de ser de la institución, su fuente de inspiración y actualización permanente.

Jerome McCarthy y William Perreault en *MARKETING*, un enfoque global, acertadamente sostienen que “el servicio es un hecho que alguien realiza a favor de otro”. El servicio de educación conlleva no solamente un cúmulo de conocimientos que se entregan, sino también un sentido de mística,

precisamente, a favor del estudiante.

El personal docente quien lo atiende directamente debe hacerlo no solamente con la tan valorada vocación, sino también con la visión de ofrecerle las posibilidades de crecimiento intelectual y personal y el desarrollo de sus competencias. La consideración en el trato, el respeto de su individualidad, el acercamiento y la empatía respecto al alumno son esenciales, así como la obligación de proveerle un producto de alta calidad, es decir, el conocimiento actualizado.

### **SERVICIO:**

“Un servicio es la actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o las instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad de usuario”. Cantú (2011)

Se podría decir que servicio es el bien intangible que recibimos para satisfacer una necesidad.

### **Calidad de Servicio:**

**“La calidad dentro de los servicios está sujeta a la calidad percibida, que es subjetiva, y se entiende como el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto”.** Zeithaml (Duque y Chaparro, 2012,)

Calidad es la cualidad que damos a un bien o servicio adquirido.

### **Características de los servicios:**

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

- La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
- La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

**CALIDAD:** Philip Crosby (1989), puntualiza que la calidad es entregar a los clientes y a los compañeros de trabajos, productos y servicios sin defectos y hacerlo a tiempo.

“Calidad es una estrategia competitiva, y que la competitividad de una empresa se manifiesta a su entorno cuando sus productos o servicios finales se convierten en una inversión para sus clientes: el cliente no deja el producto o servicio porque tiene valor para él, es decir tiene aptitud para el uso.” Germán Israel Galviz (2012)

### **¿Qué significa un producto de alta calidad?**

Significa que los conocimientos del profesor se encuentren actualizados, acorde a las exigencias científicas, y que éstos sean entregados con calidez a través de tecnología de punta y modelos pedagógicos modernos que permitan la retroalimentación del proceso académico.

De esta manera, se estará cumpliendo justamente con lo indicado por McCarthy y Perreault respecto a la calidad: “capacidad de un producto para satisfacer las necesidades o exigencias del cliente”.

El personal directivo y administrativo tiene, por su parte, el deber de facilitar al estudiante todo tipo de trámites y también realizar un seguimiento académico y de ser posible, proveerle el acercamiento al ámbito laboral cuando el alumno ya ha cumplido con determinados requisitos básicos para iniciar su ingreso a la esfera de su futura profesión.

Debido a que el estudiante es la razón de ser de toda institución educativa, no deberán escatimarse esfuerzos para satisfacer sus necesidades.

### **Instituciones gubernamentales y privadas**

Las instituciones de educación superior tienen la responsabilidad de crear y fortalecer relaciones con diferentes instituciones gubernamentales y privadas que favorezcan el desarrollo administrativo, académico y de investigación, a través de convenios institucionales, acuerdos de cooperación, entre otras figuras. En tal razón, los clientes de este grupo serán básicamente otras instituciones de educación superior, instituciones de educación media, ministerios, gobiernos seccionales, secretarías gubernamentales, empresas industriales y de servicios, entre otros.

El trato para estos clientes deberá igualmente fundamentarse en el respeto y buscará fortalecer las relaciones que se desarrollan a través de sus directivos y funcionarios. Se les deberá ofrecer información completa y oportuna, de tal manera que los distintos acuerdos y trámites se realicen bajo los parámetros técnicos especificados.

Siempre se deberá propender a que estas relaciones se proyecten no solo a corto y mediano plazo, sino también a largo plazo y, por supuesto, será indispensable aplicar una constante retroalimentación de las necesidades de estos clientes.

### **Sociedad en general**

Uno de los principales fines de una institución de educación superior es su efectiva vinculación con la sociedad, a través de centros de extensión universitaria que ofrezcan consultorías y programas de educación para la comunidad, clínicas y consultorios de diversas disciplinas (jurídicas, médicas, psicológicas, administrativas, económicas, agropecuarias, turismo y hospitalidad, entre otras).

Esta diversa gama de puntos de vinculación con la colectividad implica un constante estudio de las necesidades de la sociedad en general y en particular, del ámbito geográfico más cercano a la institución, además del desarrollo de relaciones de confianza, pues se debe recordar que la sociedad ve en la institución de educación superior a un referente importante para el progreso de una ciudad, región o país.

El trato amable, sensible y oportuno es imprescindible, considerando que se trata de clientes con necesidades diversas y en muchos casos, complejas.

A lo largo de este documento se han analizado las diferentes necesidades de los diversos tipos de clientes de las instituciones de educación superior, luego de lo cual se puede concluir que la mejor forma de generar y mantener su satisfacción es a través de un servicio respetuoso, oportuno y efectivo.

Definitivamente, la mejor publicidad que puede tener una institución de educación superior es un estudiante satisfecho, quien seguramente será un profesional exitoso.

## **La Imagen Institucional**

**Definición:** Es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Suele llamarse también imagen corporativa o de empresa. La imagen institucional engloba y supera a las anteriores, puesto que una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen institucional.

### **¿Cómo articular una buena imagen?**

Todas las personas, productos, marcas, servicios, empresas e instituciones articulan inexorablemente una imagen. El hecho de existir hace que ella genere comunicaciones directas o indirectas y esas comunicaciones articulan una imagen

### **La Imagen personal en la institución:**

Nuestra imagen tiene un gran poder de comunicación. Es lo que primero habla sobre nosotros, refleja la manera en que queremos relacionarnos con el mundo y con los demás.

Se comunica a través de cinco canales:

- **Aspecto Externo:** Vestimenta, higiene, colores, maquillaje y peinado.
- **Lenguaje Verbal:** Lenguaje, precisión en las palabras y el discurso, timbre de voz.
- **Lenguaje Corporal:** postura, movimientos, manera de caminar, la mirada, la sonrisa. No Verbal: La gesticulación.
- **La Educación:** Cortesía, ética y valores.

**Servicio:** Es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad.

**El Triángulo de Servicio:** El triángulo de servicio es una forma de diagramar la interacción existente entre tres elementos básicos: estrategia de servicio, sistemas y el personal; los cuales deben interactuar adecuadamente entre sí; para mantener un servicio con un alto nivel de calidad.

### **Clases de servicio**

- 1) Servicio Insuficiente
- 2) Servicio deficiente
- 3) Servicio satisfactorio
- 4) Servicio excepcional.

**Calidad en el servicio al usuario:** No es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso.

### **Objetivo General del servicio al usuario**

Proporcionar a los participantes los conceptos básicos para lograr que la atención y el servicio que se brinda a los usuarios sean de calidad excelente.

**Usuario:** El individuo que utiliza o trabaja con algún objeto o dispositivo o que se usa algún servicio en particular.

Existen dos tipos de usuario que son: Usuario Interno y Usuario Externo.

**Usuario Interno:** Es aquel que pertenece a la organización, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.

**Usuario Externo:** Es aquella persona que no pertenece a la empresa, más sin embargo son a quienes la atención está dirigida, ofreciéndoles un producto y/o servicio.

### **Valores de la Calidad y Servicio**

- ❖ Honestidad
- ❖ Responsabilidad
- ❖ Orden
- ❖ Disciplina
- ❖ Hablar con datos
- ❖ Respeto a la persona
- ❖ Actitud de mejorar
- ❖ Hacer las cosas bien a la primera vez

### **Las Relaciones Interpersonales**

Las relaciones interpersonales juegan un papel fundamental en el desarrollo integral de la persona. A través de ellas, el individuo obtiene importantes refuerzos sociales del entorno más inmediato que favorecen su adaptación al mismo. En contrapartida, la carencia de estas habilidades puede provocar rechazo, aislamiento y, en definitiva, limitar la calidad de vida.

Uno de los aspectos más importantes de las relaciones entre las personas es la comunicación, ya que a través de ella logramos intercambiar ideas, experiencias y valores; transmitir sentimientos y actitudes, y conocernos mejor.

A pesar del papel tan importante que tiene la comunicación en nuestra vida, no siempre se da de manera fácil. Por ejemplo, a veces al comunicarnos con personas con las que tenemos diferencias de edad, de sexo, de escolaridad, podemos pensar que no nos entienden, que no hablamos el mismo idioma; y eso puede causar una barrera para relacionarnos.

Las relaciones interpersonales nos proporcionan una vida más feliz, un ambiente de trabajo más idóneo y un buen estilo de vida. Existen claves para conseguir unas buenas relaciones humanas que son las siguientes:

- ✚Mostrar un interés genuino
- ✚Ser positivo
- ✚Ser una persona amistosa
- ✚Recordar los detalles
- ✚Animar a los demás
- ✚Cuando estemos en desacuerdo no seamos desagradable.
- ✚Cuando Corrijamos a alguien observemos la forma correcta de hacerlo.

### **La Comunicación efectiva en la organización**

La comunicación en las organizaciones juega un papel de gran importancia; sin embargo, al no ser efectiva y no contar con métodos eficientes se corre el riesgo de llegar a puntos críticos como: malos entendidos, notificación inadecuada de las prioridades, órdenes confusas o aplicación de criterios personales mal interpretados (*yo pensé que...a mí me dijeron que...yo no sabía que...*), todo esto genera un clima organizacional tenso y poco productivo.

Mantener una comunicación efectiva con quienes nos rodean, ya sea en el ámbito personal como laboral, es importante para poder desarrollarse como profesional y persona.

**Comunicación efectiva:** Es la transmisión de mensajes con claridad entre un emisor y un receptor sin que intercedan obstáculos o también llamados “ruidos”.

Técnicas de comunicación eficaz:

**La escucha activa:** La escucha activa significa escuchar y entender la comunicación desde el punto de vista del que habla.

**Que implica una escucha activa:**

- Ser empático (anímica y físicamente)
- Formular preguntas
- Resumir (parafrasear)
- Adecuada posición corporal y contacto visual
- Reflejar las emociones del hablante (reconocer los sentimientos del otro)
- Evitar interrumpir
- No hablar demasiado

## **MANEJO DE QUEJAS E INCONFORMIDADES**

**Manejo de quejas:** Una queja, indica que el cliente no encuentra que sus expectativas sobre el producto estén satisfechas. Al señalar su inconformidad y permite verificar los procedimientos para mejorarlos o rectificarlos. Si la empresa escucha con atención conseguirá un cliente leal. En caso contrario, este cliente buscará otro proveedor que le satisfaga sus requerimientos.

**Cliente:** Organización, entidad o persona que recibe un producto y/o servicio.

**Queja:** Medio por el cual el cliente coloca en manifiesto su inconformidad con la forma o condiciones en que se ha prestado un servicio.

**Reclamo:** Medio por el cual el cliente coloca en manifiesto su inconformidad con el servicio prestado.

**Satisfacción del cliente:** Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos y expectativas.

### **Las 7 Reglas de Oro del manejo de quejas**

Existen reglas para el adecuado manejo de las inconformidades los cuales nos servirán de mucha ayuda a la hora

- 1) Escuchar activamente sin interrumpir
- 2) Clarificar / Repreguntar
- 3) Agradecer y explicar
- 4) Pedir disculpas
- 5) Aceptar enfáticamente
- 6) Solucionar
- 7) Asegurar la satisfacción del cliente

## **VALORES ÉTICOS EN EL TRABAJO**

### **¿Qué son los valores?**

Los valores son internos y subjetivos, y representan aquello que sentimos con más fuerza y que orienta nuestra conducta.

Los valores y la ética son importantes en el lugar de trabajo para ayudar a mantener el orden, garantizar que una empresa funcione sin problemas y siga siendo rentable. Cada empresa tiene sus **valores éticos** y casi inmediatamente después de contratar a un empleado, o muchas veces, durante el proceso de entrevista. Y en muchas empresas, no importa lo bien que un empleado trabaje, si no sigue los valores éticos en el lugar de trabajo, puede resultar en despido.

Los valores éticos que podemos emplear en el ámbito laboral son los siguientes:

**📖 Dedicación:** Es la actitud de ser firme en alcanzar un objetivo, en momentos que uno se propone llegar a un final definido por el mismo, es ese antelogo en el que se basa el hombre para formar parte de una vida con perseverancia en su mismo cuestionamiento, es querer algo que uno se autopropona, motivando así esta virtud conocida como la perseverancia y llevándola a una satisfacción o algo ya alcanzado.

**📖 Integridad:** Un aspecto importante de los valores éticos en el lugar de trabajo es la integridad, o mostrar un comportamiento honesto en todo momento. Por ejemplo, un empleado que trabaja en una caja registradora espera para recibir el dinero y depositar la cantidad correcta de dinero al final de la noche. Integridad en el mundo de los negocios también puede significar ser honesto al dar vuelta en un informe de gastos o no intentar robar una cuenta de ventas de un compañero de trabajo.

**📖 Responsabilidad:** Se espera que todos los empleados de todos los sectores actúen responsablemente en sus acciones. Eso significa aparecer cuando se han programado y a tiempo, y no

tomar ventaja de tiempo previstos para las interrupciones. También significa aceptar la responsabilidad cuando las cosas van mal, la recopilación de sí mismo y trabajar hacia una resolución. Y a veces puede significar trabajar más tiempo de lo previsto para ver un proyecto hasta su finalización.

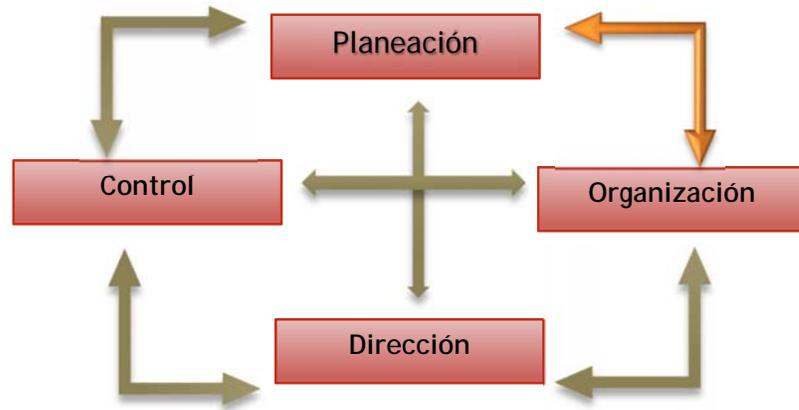
**📖 Colaboración:** En casi todas las industrias, los valores éticos en el lugar de trabajo constan de trabajo en equipo. Eso es porque la mayoría de las empresas creen que cuando la moral es alta y todos trabajan juntos, el éxito llegará. Así que es importante que los empleados trabajen en equipo – ya sea ayudando a los compañeros de trabajo en un proyecto, la enseñanza de nuevas contrataciones nuevas tareas, o siguiendo las instrucciones de un supervisor.

**📖 Conducta:** Conducta de los empleados es un aspecto integral de los valores éticos en el trabajo. Los empleados no sólo deben tratar a otros con respeto, exhibiendo un comportamiento adecuado en todas las facetas del trabajo. Esto incluye el uso de vestimenta apropiada, utilizando un lenguaje que se considera adecuado en la oficina y conducirse con profesionalismo. Cada empresa aplica sus propias reglas específicas sobre la conducta, y por lo general hace sumamente claro en los manuales del empleado y manuales de capacitación.

### **. Funciones de la Administración:**

Las funciones administrativas son aquellas que integran y sincronizan los recursos empresariales, repartiéndose la responsabilidad proporcionalmente entre la cabeza y los miembros de la organización; así, administrar es: Planeación, Organización, Dirección y control.

### Gráfico No. 1 Funciones de la Administración



- ❖ **Planeación:** Planear es la función administrativa que determina anticipadamente cuales son los objetivos deseados y lo que debe hacerse para alcanzarlos de manera adecuada.

La planificación es el proceso por el cual se obtiene una visión del futuro, en donde es posible determinar y lograr los objetivos, mediante la elección de un curso de acción.

- ❖ **Organización:** Se conoce como organización a la forma como se dispone un sistema para lograr los resultados deseados. Es un convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico.

- ❖ **Dirección:** Es la acción y efecto de dirigir, también se entiende como un proceso en el cual los líderes o gestores buscan influir sobre sus empleados para alcanzar determinados fines, en busca de alcanzar la misión y visión.

**Medios para Dirigir:** Un administrador en cualquier nivel en que esté situado para dirigir a los subordinados, debe dar comunicación, motivación y liderazgo.

- ❖ **Control:** El control es una de las principales actividades administrativas dentro de las organizaciones. El control es el proceso de verificar el desempeño de distintas áreas o funciones de una organización.

### **Desempeño del Personal Administrativo**

El desempeño del personal administrativo implica habilidades, destrezas, competencias que el cargo demanda, además de una serie de condiciones profesionales y actitudinales por parte de cada persona.

### **Funciones del personal administrativo**

- Ser puntual en todas sus actividades de funciones.
- Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente, para que todos estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado.
- Mantener discreción sobre todo lo que respecta a la institución.
- Evitar hacer comentarios innecesarios sobre cualquier funcionario o departamentos dentro de la institución.
- Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.
- Obedecer y realizar instrucciones que sean asignadas por el jefe inmediato.

## **Desempeño Profesional del administrativo**

El desempeño profesional se caracteriza en la evaluación de las actividades administrativas que realiza y ejecuta todo el profesional, y a las tareas que deben ser cumplidas con eficiencia y eficacia. Para lograrlo es preciso tomar en cuenta las siguientes características que puestas en práctica garantizan un desempeño profesional eficiente, proactivo y eficaz del personal administrativo.

- 1) Capacidad y disposición para el aprendizaje
- 2) Saber aplicar los conocimientos y aprendizajes
- 3) Flexibilidad y adaptación al cambio
- 4) Trabajo en equipo
- 5) Relaciones interpersonales y comunicación
- 6) Innovación y creatividad
- 7) Capacidad de Gestión y Autogestión
- 8) Motivación, Iniciativa e involucración
- 9) Dotes de mando y liderazgo
- 10) Autoestima y seguridad en sí mismo.

### **2.3. Marco Legal**

#### **Fundamentación Legal**

Es un conjunto de disposiciones jurídicas que rigen, regulan, evalúan y controlan el cumplimiento de las diferentes normas que se deben aplicar en el proceso administrativo de toda institución pública.

## LEY ORGÁNICA DE SERVICIO PÚBLICO (LOSEP)

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

- a) Respetar, cumplir y hacer cumplir la Constitución de la República, leyes, reglamentos y más disposiciones expedidas de acuerdo con la Ley;
- b) Cumplir personalmente con las obligaciones de su puesto, con solicitud, eficiencia, calidez, solidaridad y en función del bien colectivo, con la diligencia que emplean generalmente en la administración de sus propias actividades;
- d) Cumplir y respetar las órdenes legítimas de los superiores jerárquicos. El servidor público podrá negarse, por escrito, a acatar las órdenes superiores que sean contrarias a la Constitución de la República y la Ley;
  
- e) Velar por la economía y recursos del Estado y por la conservación de los documentos, útiles, equipos, muebles y bienes en general confiados a su guarda, administración o utilización de conformidad con la ley y las normas secundarias;
  
- f) Cumplir en forma permanente, en el ejercicio de sus funciones, con atención debida al público y asistirlo con la información oportuna y pertinente, garantizando el derecho de la población a servicios públicos de óptima calidad;
  
- j) Someterse a evaluaciones periódicas durante el ejercicio de sus funciones; y, Custodiar y cuidar la documentación e información que, por razón de su empleo, cargo o comisión tenga bajo su responsabilidad e impedir o evitar su uso indebido, sustracción, ocultamiento o inutilización.

## **CÓDIGO DE ÉTICA PARA EL BUEN VIVIR DE LA FUNCIÓN EJECUTIVA**

En el **Capítulo V** del Código del Buen Vivir en el desempeño de sus Principios y Valores Éticos Generales expresa:

Los/as servidores/as y trabajadores/as públicos/as desempeñarán sus competencias, funciones, atribuciones y actividades sobre la base de los siguientes principios y valores:

- Integridad
- Transparencia
- Calidez
- Solidaridad
- Colaboración
- Respeto
- Efectividad
- Lealtad
- Responsabilidad

En el **Capítulo VI** del Código del Buen Vivir Responsabilidades y Compromisos, expresa en uno de sus puntos lo siguiente:

Todo/a servidor/a o trabajador/a aplicará las siguientes responsabilidades y compromisos del presente Código de Ética para el Buen Vivir de la Función Ejecutiva:

- Mantener un comportamiento respetuoso, honesto, con calidez y abierto al diálogo con los/as demás, que fortalezca el compromiso, el sentido de pertenencia y la imagen sólida de la entidad y la de sus servidores/as y trabajadores/as.

- Respetar el tiempo de los/as demás siendo responsable con las tareas y obligaciones dentro de los plazos acordados.
- Prestar un servicio ágil de acuerdo a los principios de efectividad y calidez.
- Conocer los procedimientos y contar con la información adecuada para atender con responsabilidad al usuario/a, entregándole información completa, veraz, objetiva y oportuna
- Cumplir con efectividad las responsabilidades asumidas por cada servidor/a y trabajador/a público/a en los plazos establecidos, en las diligencias y los servicios que se prestan a la ciudadanía.

#### **2.4. Marco Conceptual**

Este proyecto se enmarca en los siguientes conceptos:

**Imagen:** Es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Aunque el término suele entenderse como sinónimo de representación visual, también se aplica como extensión para otros tipos de percepción, como imágenes auditivas, olfativas, táctiles, sinestesias, etc.

**Atención:** Es la capacidad que tiene alguien para entender las cosas o un objetivo, tenerlo en cuenta o en consideración

**Usuario:** Es aquella persona que usa algo para una **función en específico**, es necesario que el usuario tenga la conciencia de que lo que está haciendo tiene un fin **lógico** y conciso, sin embargo, el termino es genérico y se limita en primera estancia a describir la acción de una persona que usa algo.

**Usuario Interno:** El cliente interno es el elemento dentro de una empresa, que toma el resultado o producto de un proceso como recurso para realizar

su propio proceso. Después, entregará su resultado a otro trabajador de la empresa para continuar con el proceso hasta acabarlo y ponerlo a venta, y lo adquiera el cliente externo. Por lo que, cada trabajador es cliente y a su vez proveedor dentro de la empresa.

**Usuario Externo:** El cliente externo es la persona que no pertenece a la empresa y solicita satisfacer una necesidad (bien o servicio).

**Calidad:** Se designa con el término de calidad a aquella propiedad o al conjunto de ellas que están presentes en las personas o en las cosas y que son las que en definitivas cuentas nos permitirán apreciarlas y compararlas con respecto a las restantes que también pertenecen a su misma especie o condición.

**Satisfacción del Usuario:** Refiere al **nivel** de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio.

**Gestión:** Es la asunción y ejercicio de responsabilidades sobre un proceso (es decir, sobre un conjunto de actividades).

**Servicio:** Es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un gran número de personas (funcionarios, empleados, empresarios) que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados).

**Perfil Profesional:** Es el conjunto de capacidades y competencias que posee una persona, que le permitirá asumir responsabilidades propias de una determinada profesión.

**Organización Administrativa:** Administración es el proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles para alcanzar las metas, objetivos e ideales preestablecidas.

Es importante resaltar que con administración se podrá diseñar, dirigir, orientar y tomar decisiones que vayan encaminadas al buen funcionamiento y desarrollo de la empresa.

**Objetivos de la Administración:**

- **La eficiencia:** se refiere a los medios: los métodos, los procesos, las reglas y los reglamentos sobre la manera en que deben hacerse las cosas en la empresa, con el fin de que los recursos sean adecuadamente utilizados.
- **La eficacia:** se refiere a los fines: los objetivos y resultados por alcanzar.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología es el uso adecuado y riguroso de métodos, procedimientos, estrategias y técnicas para el desarrollo científico de la investigación.

#### **3.1 Métodos de Investigación.**

Esta investigación utilizó el método cuali - cuantitativo, con las técnicas de la entrevista y la encuesta, en el caso de la entrevista el instrumento que se empleó es la guía de entrevista, con diez preguntas abiertas referente al tema Perfil Profesional del personal administrativo en el servicio al usuario, y su influencia en la imagen institucional, la entrevista se las realizó a los Directores de las Carrera Humanistas en un lapso de 15 minutos, fue de forma personal a fin de que sirva de guía en el análisis cualitativo.

En la encuesta el instrumento es el cuestionario, el mismo que fué elaborado de acuerdo al planteamiento del problema, sus objetivos, las variables e hipótesis a fin de que cada uno sea comprobado. La encuesta es aplicada a los usuarios internos y externos de las carreras antes mencionadas. Los parámetros a investigar son conocer la calidad de servicio que actualmente brinda la institución, la organización y gestión del personal administrativo, las debilidades, fortalezas, valores y comunicación que requiere el personal al desempeñar sus funciones; por lo tanto la investigación de campo se desarrolló en las Carreras Humanistas de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil, lo que permitió el contacto con los usuarios, y contribuyó en la comprensión y solución del problema.

La Investigación es documental, pues se utilizó una amplia bibliografía sobre el servicio al usuario, herramientas que perfeccionen la calidad de gestión administrativa, y los factores que favorecen a la buena imagen institucional. La recolección de información obtenida fue de varias fuentes consulta de: textos, periódicos, internet, revistas asociada a los fines de esta investigación. Su importancia radica en que sirve de guía al investigador y respalda la calidad de la fundamentación teórica.

**Investigación Correlacional.-** Se la desarrolló con la intención de establecer la correlación que hay entre las variables, examinó las variaciones y define causa-efecto

**Investigación Descriptiva:** Se evaluó la situación de la problemática, y se planteó la hipótesis; que mediante recolección de datos lograremos la solución del problema de esta investigación.

### **3.2. Población y Muestra.**

**Población:** Es el conjunto agregado del número de elementos con caracteres comunes, en un espacio y tiempo determinados sobre las cuales se puedan realizar observaciones.

**Cadena (1974).** “Una población es un conjunto de elementos que representa una característica común”. (p.18).

Este proyecto va dirigido a los usuarios internos y externos de las Carreras Humanistas de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil.

**Tabla No. 2**

**Universo de la Investigación**

<b>No.</b>	<b>Estratos</b>	<b>Personas</b>
1	Directivos	5
2	Estudiantes	188
3	Docentes	41
4	Personal Administrativo	10
	<b>Total</b>	<b>244</b>

Fuente: Carrera Humanistas -Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación  
Elaborado Por: Johanna Chóez Beltrán

**Muestra:** La muestra es una técnica de recolección de datos, que nos permite investigar a través de una fracción de la población todo el conglomerado, teniendo en cuenta que las partes son iguales a todo.

**Tamaños muestra**

Muestra al universo

N= **Población** 244 representantes legales

n= **Muestra** la cantidad de personas a encuestar

E= **Margen** de error 0.05

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1)+1}$$

$$n = \frac{244}{0.0025 (243)+1}$$

$$n = 151,79$$

### **Muestra a estudiantes**

N= **Población** 188 estudiantes

n= **Muestra** la cantidad de personas a encuestar

E= **Margen** de error 0.05

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1)+1}$$

$$n = \frac{188}{0.0025 (187)+1}$$

$$n = 127,89$$

### **Muestra a Docentes**

N= **Población** 41 Docentes

n= **Muestra** la cantidad de personas a encuestar

E= **Margen** de error 0.05

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1)+1}$$

$$n = \frac{41}{0.0025 (40)+1}$$

$$n = 37,27$$

**Tabla No. 3** Muestra Seleccionada

<b>No.</b>	<b>Estratos</b>	<b>Personas</b>
1	Directivos	5
2	Estudiantes	128
3	Docentes	37
4	Personal Administrativo	10
	<b>Total</b>	<b>180</b>

**Fuente:** Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación  
**Elaborado Por:** Johanna Chóez Beltrán

### **3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos.**

Para obtener la información necesaria, en la realización de este trabajo como instrumentos de la investigación se utilizará los siguientes:

**Entrevistas:** Es un término que está vinculado al verbo entrevistar (la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado).

**Encuesta:** La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.

### **3.4. Recursos, fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos**

Para llevar a cabo las encuestas realizadas, se procedió a elaborar un cronograma, el cual se detalla a continuación:

#### **Tabla # 4 Cronograma de encuestas a realizar**

**Fuente: Carreras Humanistas- Facultad de Filosofía**

<b>Fecha</b>	<b>Horario</b>	<b>Número de Minutos/Horas</b>	<b>Número de personas a encuestar</b>
<b>Diciembre - 08-2015</b>	14H00-15H30	1H30	36
<b>Diciembre - 09 -2015</b>	14H00-15H30	1H30	36
<b>Diciembre- 10-2015</b>	14H00-15H30	1H30	36
<b>Diciembre - 11- 2016</b>	14H00-15H30	1H30	36
<b>Diciembre- 14-2016</b>	14H00-15H30	1H30	36

**Elaborado Por:** Johanna Choez (autora de la tesis)

También se asignó un presupuesto de gastos a incurrir para efectuar las encuestas:

#### **Presupuesto de gastos:**

- ✓ Resma de hojas A4 papel bond, para imprimir encuesta

\$10.00

- ✓ Cartuchos de Tinta para impresora Cannon

\$25.00

- ✓ Material bibliográfico (revistas, libros)

\$ 62.50

**Total de gastos a incurrir**

**\$97.50**

### 3.5. Tratamiento a la información-procesamiento y análisis

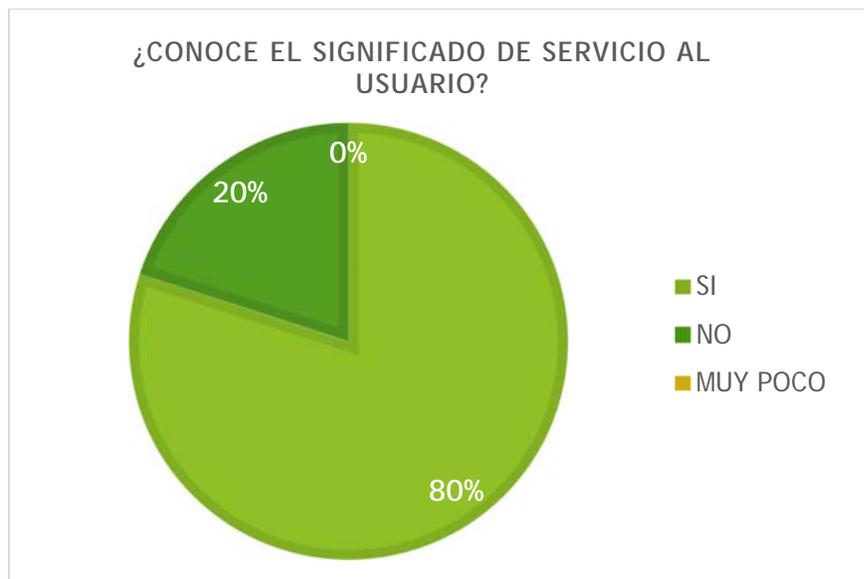
#### Encuesta al Personal Administrativo de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Guayaquil

##### 1) ¿Conoce el significado de atención al usuario?

Tabla # 5 Atención al usuario

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	80%
NO	2	20%
MUY POCO	0	0%
TOTAL	10	100%

Grafico No. 2 Atención al usuario



**Fuente: Carreras Humanísticas-Facultad de Filosofía  
Elaborado Por: Johanna Chòez B.**

De la encuesta realizada el 80% Si conoce el significado de servicio al usuario, mientras que el 20% No, y el 10% Muy poco, esto quiere decir que el personal administrativo si tiene los conocimiento básicos sobre este tema.

2) ¿Cree que es importante este tema?

Tabla # 6 Importancia

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	90%
NO	0	0%
MUY POCO	1	10%
TOTAL	10	100%

Grafico No. 3 Importancia



Fuente: Carreras Humanísticas-Facultad de Filosofía  
Elaborado Por: Johanna Chòez B.

De la encuesta realizada el 90% cree que es importante este tema, mientras que el 0 % No, y el 10% Muy poco, esto quiere decir que el personal administrativo sabe la importancia del mismo.

3) ¿Cuenta con los equipos y muebles de oficina necesarios para la función que realiza dentro de la Institución?

Tabla # 7 Institución

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	30%
NO	0	0%
MUY POCO	7	70%
TOTAL	10	100%

Grafico No. 4 Institución



Fuente: Carreras Humanísticas-Facultad de Filosofía  
Elaborado Por: Johanna Chòez B.

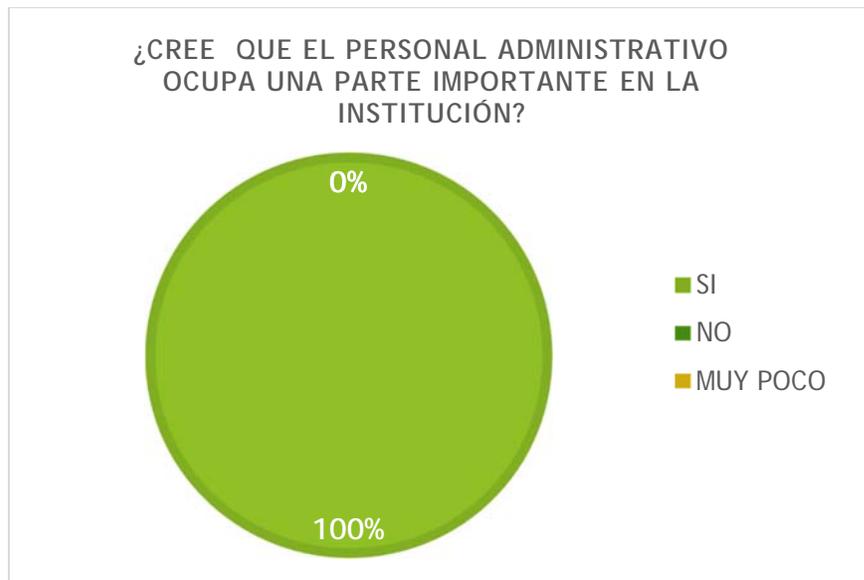
De la encuesta realizada el 30% cuenta con los equipos y muebles necesario, mientras que el 0 % No, y el 70% Muy poco, esto quiere decir que el personal administrativo necesita actualizar sus equipos para el buen desempeño de sus funciones.

4) ¿Cree que el personal administrativo ocupa una parte importante en la Institución?

Tabla # 8 Importancia del personal administrativo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
MUY POCO	0	0%
TOTAL	10	100%

Grafico No. 5 Importancia del personal administrativo



Fuente: Carreras Humanísticas-Facultad de Filosofía  
Elaborado Por: Johanna Chòez B.

De la encuesta realizada el 100% si cree que el personal administrativo es parte importante de la institución, mientras que el 0 % No, y el 0% Muy poco, esto quiere decir que el personal administrativo es importante para la institución.

5) ¿Cree Ud. que al brindar un servicio y atención con calidad y calidez daría buenos resultados?

Tabla # 9 Calidad en la atención

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
MUY POCO	0	0%
TOTAL	10	100%

Grafico No. 6 Calidad en la atención



Fuente: Carreras Humanísticas-Facultad de Filosofía

Elaborado Por: Johanna Chòez B.

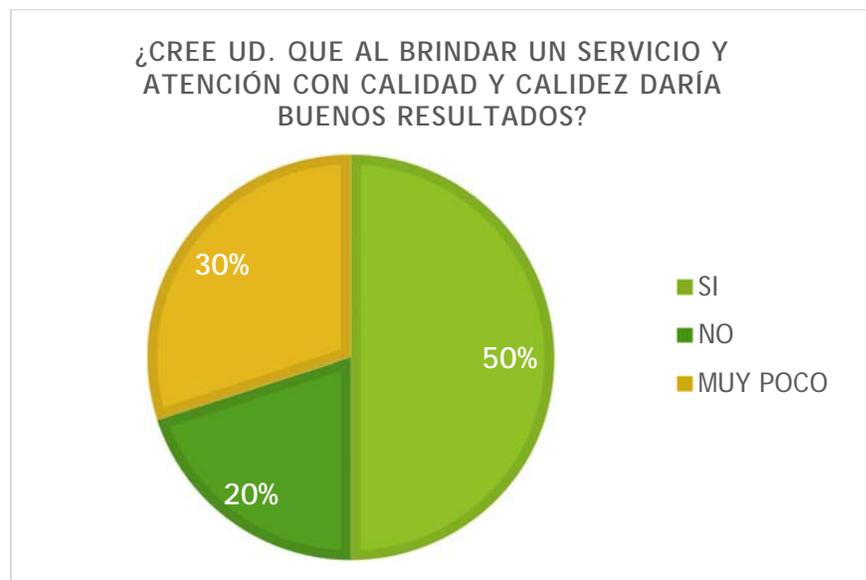
De la encuesta realizada el 100% si cree que el brindar un servicio con calidad y calidez da buenos resultados, mientras que el 0 % No, y el 0% Muy poco, esto quiere decir que el personal administrativo si brinda con eficacia sus funciones.

6) ¿Se le dificulta tratar a personas con diferentes tipos de temperamento?

Tabla # 10 Temperamentos de los usuarios

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	50%
NO	2	20%
MUY POCO	3	30%
TOTAL	10	100%

Grafico No. 7 Temperamentos de los usuarios



Fuente: Carreras Humanísticas-Facultad de Filosofía  
Elaborado Por: Johanna Chòez B.

De la encuesta realizada el 50% si se le dificulta trata a personas con diferentes tipos de temperamento, mientras que el 20 % No, y el 30% Muy poco, esto quiere decir que el personal administrativo necesita una capacitación para mejorar la atención con el usuario.

7) ¿Cuenta con el tiempo necesario para las tareas asignadas?

Tabla # 11 Tiempo de las tareas asignadas

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	30%
NO	2	20%
MUY POCO	5	50%
TOTAL	10	100%

Grafico No. 8 Tiempo de las tareas asignadas



Fuente: Carreras Humanísticas-Facultad de Filosofía  
Elaborado Por: Johanna Chòez B.

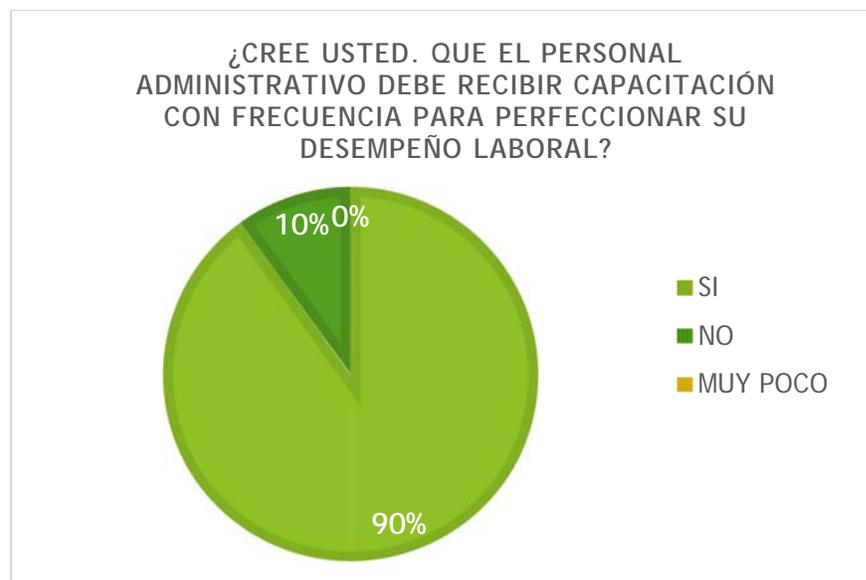
De la encuesta realizada el 30% si tiene tiempo necesario para las tareas asignadas, mientras que el 20 % No, y el 50% Muy poco, esto quiere decir que el personal administrativo tiene problemas en presentar sus tareas asignadas por los equipos y materiales de oficina que hacen falta.

8) ¿Cree usted que el personal administrativo debe recibir capacitación con frecuencia para perfeccionar su desempeño laboral?

**Tabla # 12 Capacitación del Personal Administrativo**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	90%
NO	1	10%
MUY POCO	0	0%
TOTAL	10	100%

**Grafico No. 9 Capacitación del Personal Administrativo**



**Fuente: Carreras Humanísticas-Facultad de Filosofía  
Elaborado Por: Johanna Chòez B.**

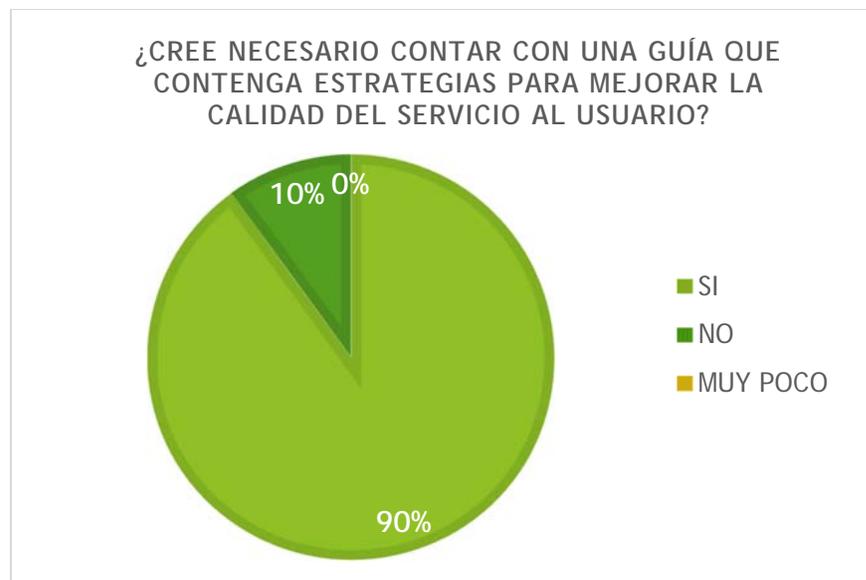
De la encuesta realizada el 90% si debe recibir capacitaciones para mejorar su desempeño laboral, mientras que el 10 % No, y el 0% Muy poco, esto quiere decir que el personal administrativo debe tener capacitaciones periódicamente en actualización de software y atención al usuario.

9) ¿Cree necesario contar con una guía que contenga estrategias para mejorar la calidad del servicio al usuario?

Tabla # 13 Implementación de una Guía para el usuario

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	90%
NO	1	10%
MUY POCO	0	0%
TOTAL	10	100%

Grafico No. 10 Implementación de una Guía para el usuario



Fuente: Carreras Humanísticas-Facultad de Filosofía  
Elaborado Por: Johanna Chòez B.

De la encuesta realizada el 90% si necesita contar con una guía para mejorar la calidad del servicio al usuario, mientras que el 10 % No, y el 0% Muy poco, esto quiere decir que el personal administrativo debería tener una guía para mejorar el desempeño en la atención tanto al usuario interno y externo

10) ¿La calidad humana, los valores y la capacidad técnica son las bases fundamentales que debe poseer el personal administrativo para generar un buen servicio?

Tabla # 14 Características de la atención al usuario

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	90%
NO	0	0%
MUY POCO	1	10%
TOTAL	10	100%

Grafico No. 11 Características de la atención al usuario.



Fuente: Carreras Humanísticas-Facultad de Filosofía  
Elaborado Por: Johanna Chòez B.

De la encuesta realizada el 90% si debe poseer valores, capacitación técnica que son las bases para generar un buen servicio, mientras que el 0% No, y el 10% Muy poco, esto quiere decir que el personal administrativo debe poseer estas cualidades para realizar un buen servicio.

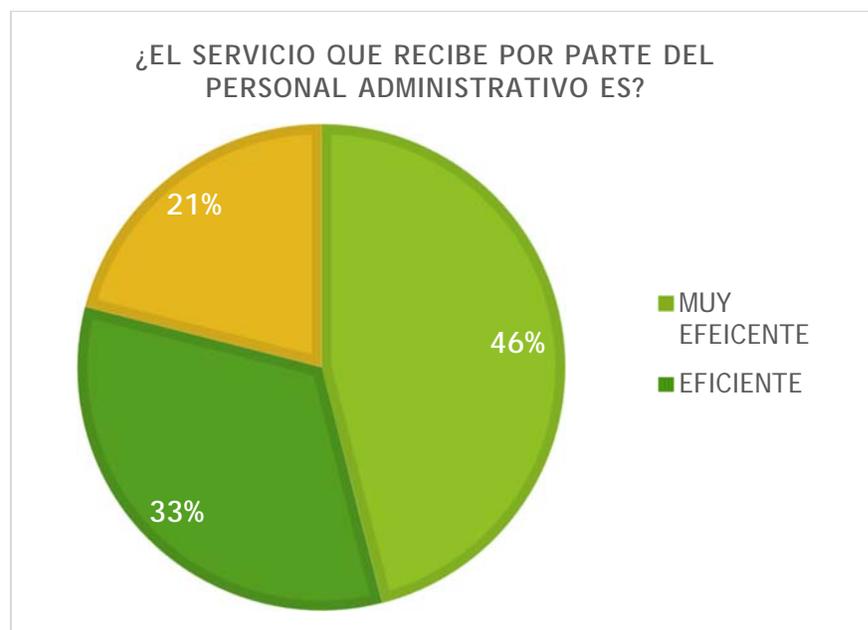
**Encuesta al Personal Docente y Estudiantes de la Facultad de  
Filosofía de la Universidad de Guayaquil**

1) ¿La atención que recibe por parte del personal administrativo es?

**Tabla # 15 Percepción del servicio recibido**

CATEGORÍA	FRECUECIA	PORCENTAJE
MUY EFICIENTE	75	46%
EFICIENTE	55	33%
DEFICIENTE	35	21%
TOTAL	165	100%

**Grafico No. 12 Percepción del servicio recibido**



**Fuente: Carreras Humanísticas-Facultad de Filosofía  
Elaborado Por: Johanna Chòez B.**

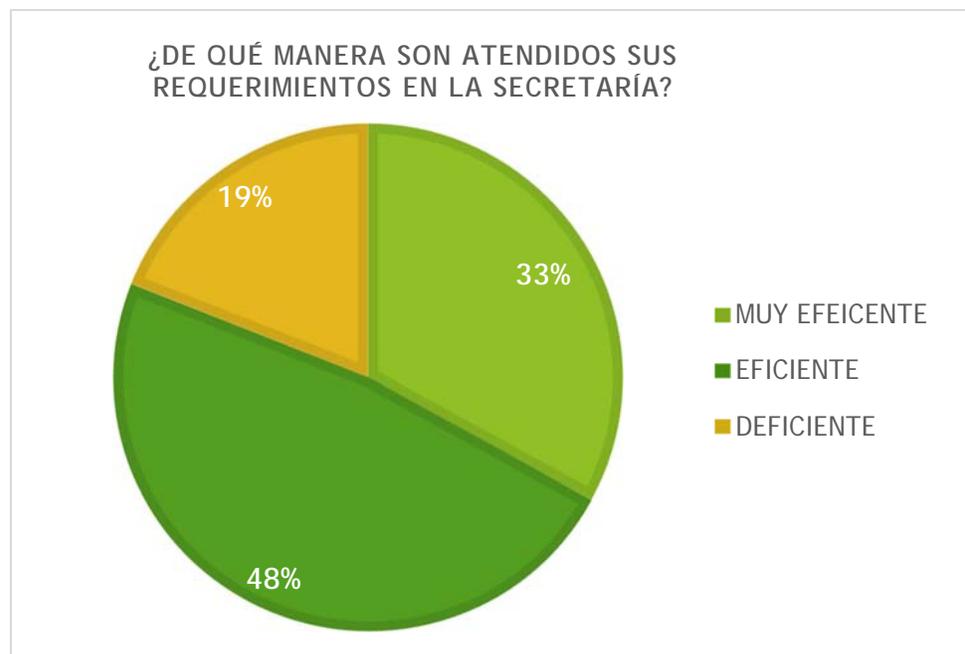
De la encuesta realizada el 46% es muy eficiente el servicio que recibe por parte del personal administrativo, mientras que el 33 % es eficiente, y el 21% deficiente, esto quiere decir que el personal administrativo si tiene un buen servicio.

2) ¿De qué manera son atendidos sus requerimientos en la secretaría?

Tabla # 16 Tiempo de atención

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY EFICIENTE	55	33%
EFICIENTE	80	48%
DEFICIENTE	30	19%
TOTAL	165	100%

Grafico No. 13 Tiempo de atención



Fuente: Carreras Humanísticas-Facultad de Filosofía  
Elaborado Por: Johanna Chòez B.

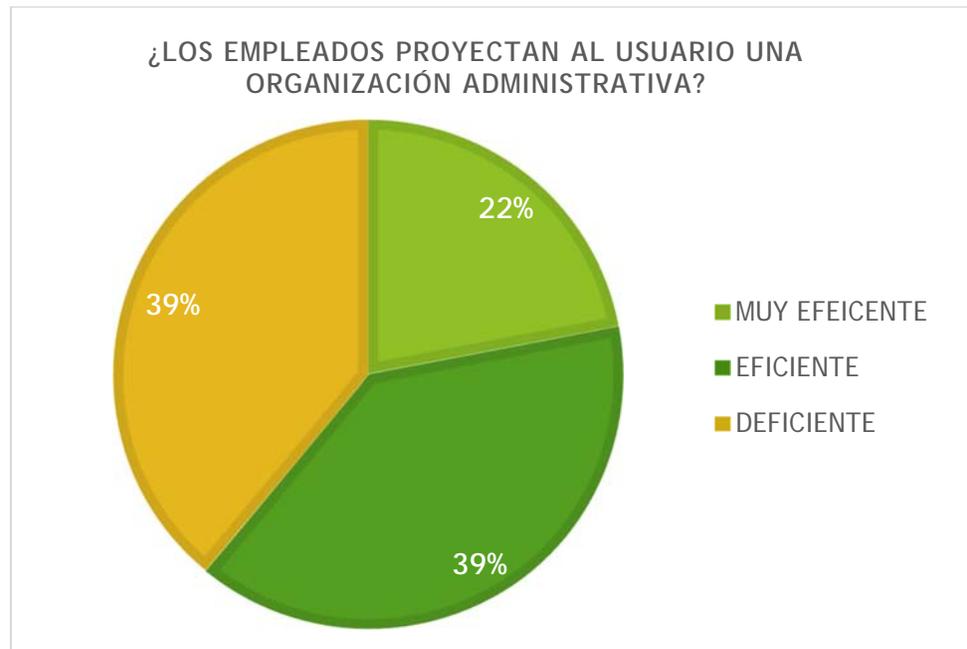
De la encuesta realizada el 33% es muy eficiente la atención de secretaría, mientras que el 48 % es eficiente, y el 19% deficiente, esto quiere decir que el personal administrativo si atiende en una forma eficaz.

3) ¿Los empleados proyectan al usuario una organización administrativa?

Tabla # 17 Organización del personal Administrativo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY EFICIENTE	35	22%
EFICIENTE	65	39%
DEFICIENTE	65	39%
TOTAL	165	100%

Grafico No. 14 Organización del personal Administrativo



Fuente: Carreras Humanísticas-Facultad de Filosofía  
Elaborado Por: Johanna Chòez B.

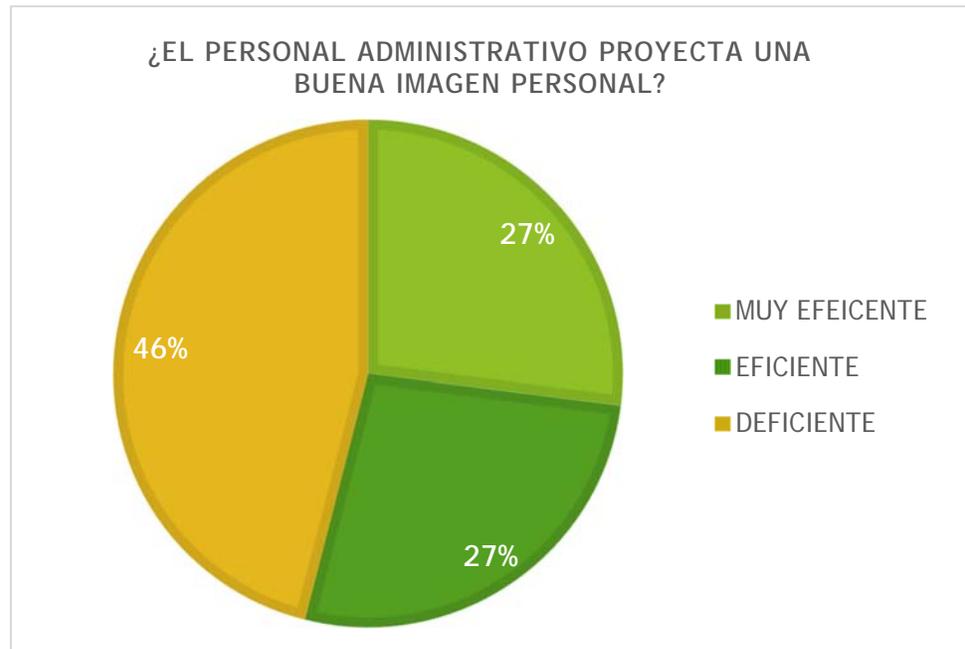
De la encuesta realizada el 22% es muy eficiente la que proyectan los empleados en su organización administrativas, mientras que el 39% es eficiente, y el 39% deficiente, esto quiere decir que el personal administrativo tiene problemas en su organización por q no es muy eficiente y los porcentajes son iguales en eficiente y deficiente.

4) ¿El personal administrativo proyecta una buena imagen personal?

Tabla # 18 Imagen del Personal Administrativo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY EFICIENTE	45	27%
EFICIENTE	45	27%
DEFICIENTE	75	46%
TOTAL	165	100%

Grafico No. 15 Imagen del Personal Administrativo



Fuente: Carreras Humanísticas-Facultad de Filosofía  
Elaborado Por: Johanna Chòez B.

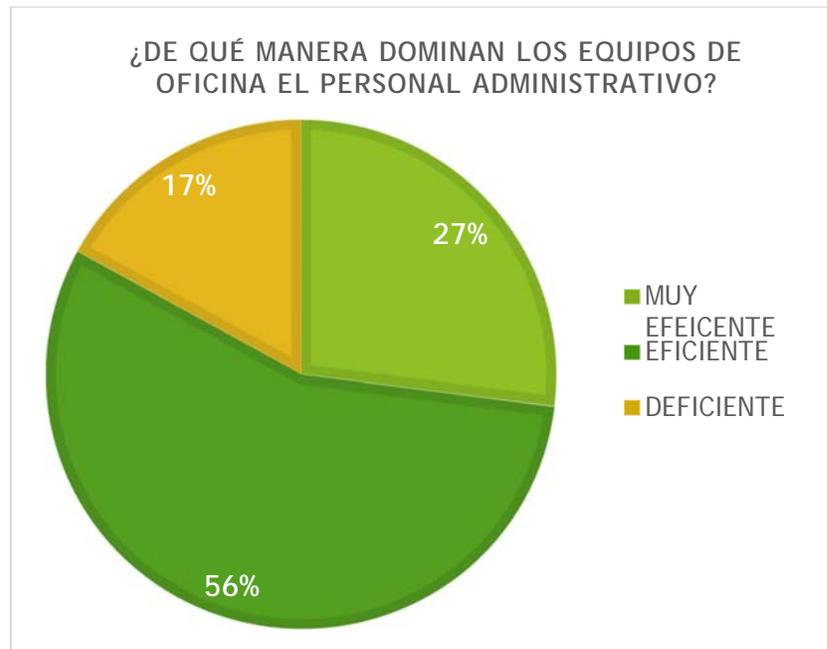
De la encuesta realizada el 27% es muy eficiente en proyecta una buena imagen, mientras que el 27% es eficiente, y el 46% deficiente, esto quiere decir que el personal administrativo tiene problemas en presentar una buena imagen personal por la falta de uniformes por parte de la empresa.

5) ¿De qué manera dominan los equipos de oficina el personal administrativo?

Tabla # 19 Dominio de los equipos

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
MUY EFICIENTE	45	27%
EFICIENTE	92	56%
DEFICIENTE	28	17%
TOTAL	165	100%

Grafico No. 16 Dominio de los equipos



Fuente: Carreras Humanísticas-Facultad de Filosofía  
Elaborado Por: Johanna Chòez B.

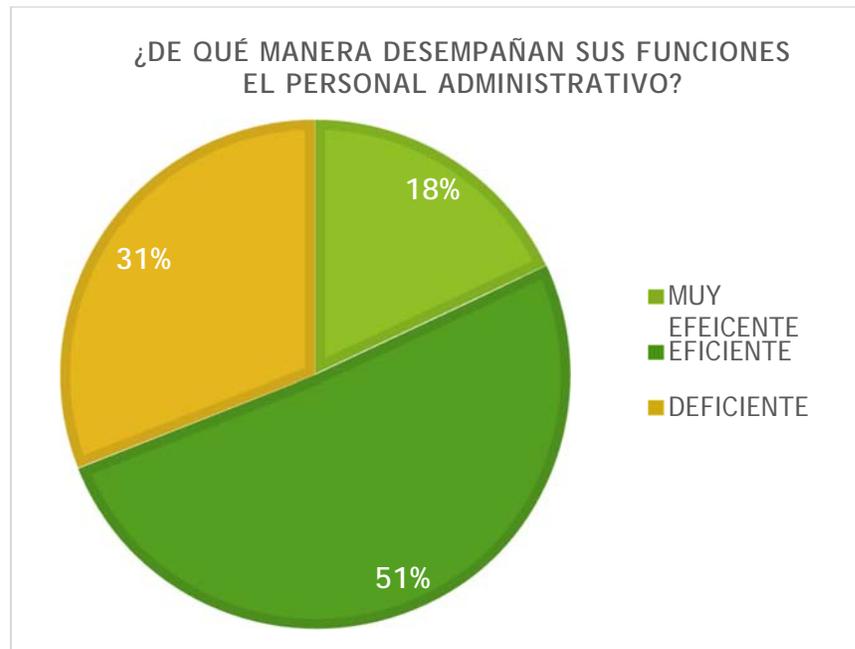
De la encuesta realizada el 27% es muy eficiente en dominar los equipos de oficina, mientras que el 56% es eficiente, y el 17% deficiente, esto quiere decir que el personal administrativo si maneja de una forma eficaz los equipos de oficina.

6) ¿De qué manera desempeñan sus funciones el personal administrativo?

Tabla # 20 Desempeño del personal administrativo

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
MUY EFICIENTE	30	18%
EFICIENTE	85	51%
DEFICIENTE	50	31%
TOTAL	165	100.00%

Grafico No. 17 Desempeño del personal administrativo.



Fuente: Carreras Humanísticas-Facultad de Filosofía  
Elaborado Por: Johanna Chòez B.

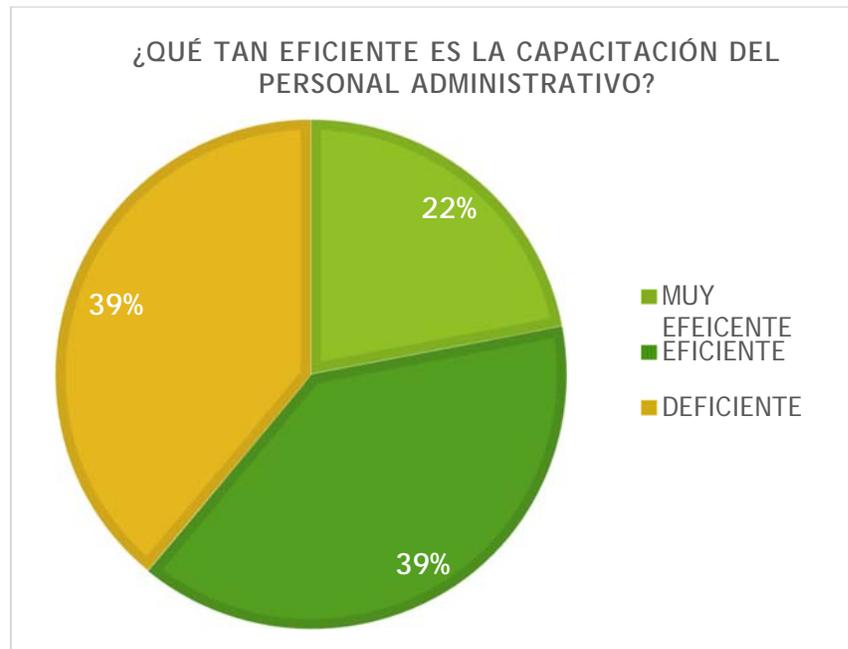
De la encuesta realizada el 18% es muy eficiente en desempeñar sus funciones, mientras que el 51% es eficiente, y el 31% deficiente, esto quiere decir que el personal administrativo si son eficientes en desempeñar sus funciones.

7) ¿Qué tan eficiente es la capacitación del personal administrativo?

Tabla # 21 Capacitación del personal Administrativo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY EFICIENTE	35	22%
EFICIENTE	65	39%
DEFICIENTE	65	39%
TOTAL	165	100%

Grafico No. 18 Capacitación del personal Administrativo



Fuente: Carreras Humanísticas-Facultad de Filosofía  
Elaborado Por: Johanna Chòez B.

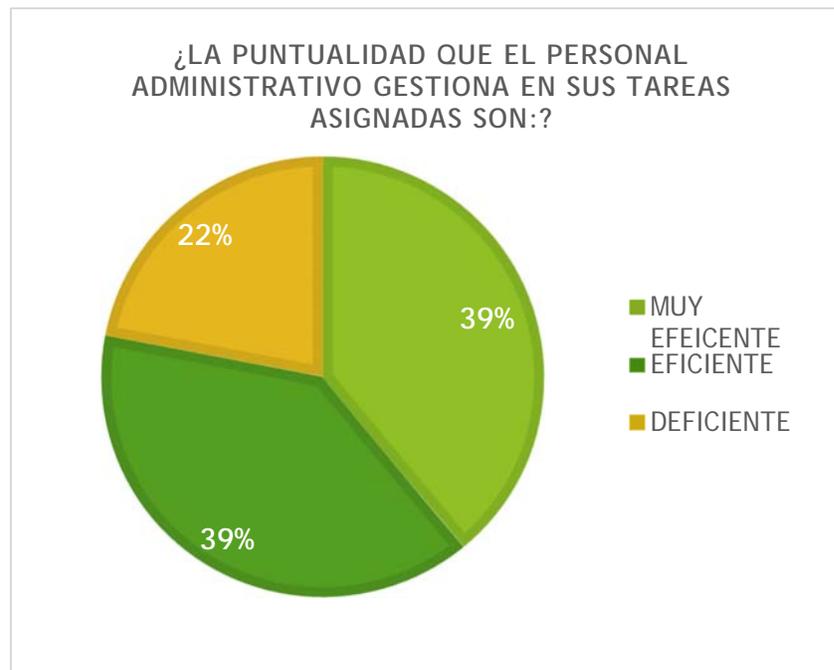
De la encuesta realizada el 22% es muy eficiente si están capacitados, mientras que el 39% es eficiente, y el 39% deficiente, esto quiere decir que el personal administrativo tiene problemas en la capacitación que tiene para desempeñar su trabajo

8) ¿La puntualidad que el personal administrativo gestiona en sus tareas asignadas son:?

Tabla # 22 Gestión del personal administrativo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY EFICIENTE	65	39%
EFICIENTE	65	39%
DEFICIENTE	35	22%
TOTAL	165	100%

Grafico No. 19 Gestión del personal administrativo



Fuente: Carreras Humanísticas-Facultad de Filosofía  
Elaborado Por: Johanna Chòez B.

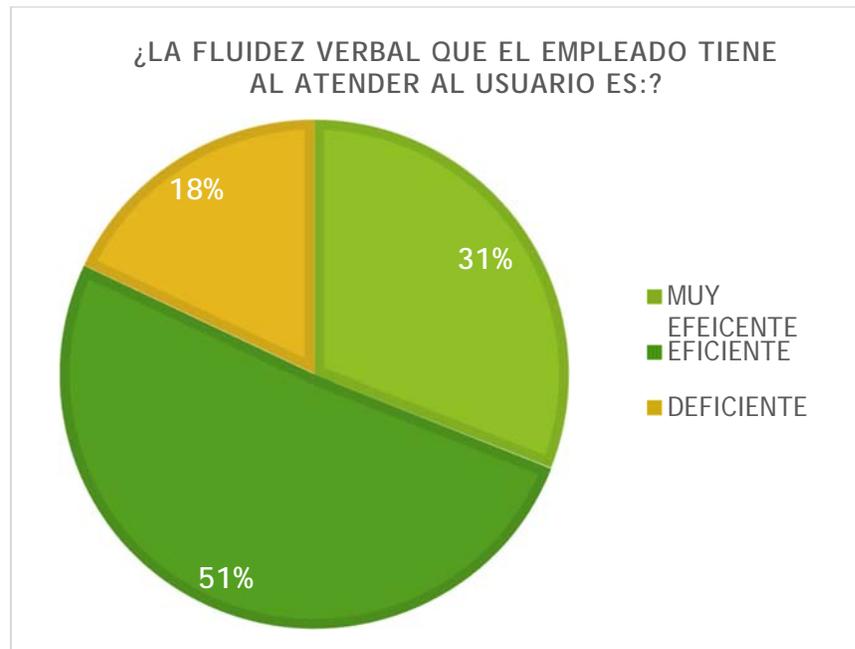
De la encuesta realizada el 39% es muy eficiente en gestionar sus tareas administrativas, mientras que el 39 % es eficiente, y el 22% deficiente, esto quiere decir que son pocos los que tienen problemas en gestionar sus tareas con puntualidad.

9) ¿La fluidez verbal que el empleado tiene al atender al usuario es:?

Tabla # 23 Fluidez verbal en la atención al usuario

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY EFICIENTE	50	31%
EFICIENTE	85	51%
DEFICIENTE	30	18%
TOTAL	165	100%

Grafico No. 20 Fluidez verbal en la atención al usuario



Fuente: Carreras Humanísticas-Facultad de Filosofía  
Elaborado Por: Johanna Chòez B.

De la encuesta realizada el 31% es muy eficiente en su fluidez verbal al atender al usuario, mientras que el 51 % es eficiente, y el 18% deficiente, esto quiere decir que el personal administrativo si tiene fluidez verbal.

## **CAPÍTULO IV**

### **LA PROPUESTA**

#### **4.1. Título de la Propuesta**

**DISEÑO DE UNA GUÍA CON TÉCNICAS EN LA ATENCIÓN Y SERVICIO AL USUARIO PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA.**

#### **4.2. Justificación de la Propuesta**

Este proyecto se ha realizado con el fin de mejorar la calidad de gestión, atención y servicio que el personal administrativo de la Facultad de Filosofía ofrece a sus usuarios, y mediante encuestas realizadas en dicha institución; se llegó a la conclusión que sería de mucha factibilidad el diseño de una guía que contenga técnicas que perfeccionen el perfil del empleado en el servicio al usuario.

Además lograr que mediante esta guía se maneje herramientas de eficiencia, humanidad y buen trato con los usuarios (internos y externos) de la institución que se enfoquen y se alineen en el objetivo básico de dar satisfacción al usuario mediante unas muy conscientes estrategias de empatía y de inteligencia emocional.

#### **4.3. Objetivo General de la Propuesta**

Fortalecer las técnicas de servicio y atención al usuario, mediante una guía para mejorar el desempeño del personal administrativo de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Guayaquil.

#### **4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta**

- ❖ Promover eficiencia en la atención brindada al usuario
- ❖ Fomentar en el personal administrativo las bases claves para un buen servicio.
- ❖ Obtener la satisfacción del usuario a primera instancia.
- ❖ Fortalecer el ambiente organizacional de los empleados para el desempeño de sus funciones.
- ❖ Conseguir el reconocimiento una imagen institucional positiva.

#### **4.5. Listado de Contenidos y flujo de la Propuesta**

4.5.1 La Acogida; Saludar-Recibir, Despedir

4.5.2 La importancia de recibir como despedir

4.5.3 La recepción del usuario en “claves”

4.5.4 La Comunicación

4.5.5 Aspectos para una atención al usuario

4.5.6 Importancia de la comunicación

4.5.7 Clases de Comunicación

4.5.8 El servicio, Tipos de atención al servicio

4.5.9 Elementos del servicio

4.5.10 Factores que influyen el servicio

4.6.11 Imagen Personal

4.5.12 Importancia de la Imagen Personal

4.5.13 Tipos de imagen

4.5.14 Clima Laboral

4.5.15 Aspectos que se evalúan del Clima Laboral

4.5.16 Generalidades de la Evaluación del Servicio

4.5.17 Recuperación del Servicio

**4.6. Desarrollo de la propuesta**

FACULTAD DE FILOSOFÍA  
DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

# Guía para brindar calidad en la atención y servicio al usuario



## CONTENIDO

### TITULO:

### CALIDAD EN EL SERVICIO BRINDADO A LOS USUARIOS DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA

Introducción.....	69
Objetivos de la Guía.....	71
Unidad # 1.....	72
La Acogida, Saludar, Recibir, Despedir	
Unidad # 2.....	75
La Comunicación con el usuario	
Unidad # 3.....	79
El servicio de Calidad “5 estrella”	
Unidad # 4.....	83
Imagen y Organización	
Unidad # 5.....	87
Las reglas de oro del comportamiento en el ámbito laboral	
Unidad # 6.....	91
Evaluación del Servicio	

## INTRODUCCIÓN

A medida que pasa el tiempo, se hace más urgente y necesaria la aplicación correcta y efectiva del servicio al cliente o usuario en establecimientos comerciales de pequeñas, medianas y grandes empresas; así como en instituciones e incluso en nuestra vida diaria, esto debido a que en la actualidad todos ofrecemos, desde bienes y servicios hasta la imagen que proyectamos a los demás.

Las condiciones en que se desarrolla el mundo moderno generan nuevas ideas de adquirir o vender los servicios, convirtiéndolo en una necesidad vital en el presente, proporcionando así un concepto más amplio, de las bondades del servicio al cliente. En toda actividad humana prácticamente el servicio se hace presente e incluso en el hogar, hasta la más grande y complicada empresa o institución, esta actividad ideológica del cliente, se debe de adoptar dentro de nuestra vida y llevarlo a la práctica con gusto, en nuestra empresa, hogar y con la sociedad en general.

El servicio al usuario puede ser presencial, telefónico o por Internet de cualquier forma se puede ofrecer a nuestros usuarios; con ellos notaran aun así, nuestro estado de ánimo, así que una de las recomendaciones que se hacen dentro de este documento es su importancia en nuestra vida cotidiana, dentro y fuera del trabajo. Mediante un análisis minucioso que se llevará a cabo en cada uno de los temas que se encuentra en el documento, servirá para reflexionar sobre ¿Sí, realmente necesitaremos cambiar para mejorar el servicio que brindamos a los demás?.

Analizando la satisfacción que en algún momento se puede ofrecer al usuario, cumpliendo con la satisfacción de la necesidad de servicio; desde el punto de vista de una institución educativa, por ejemplo, brinda un servicio quien hace el aseo porque dicha institución presenta buena imagen de limpieza, la secretaria que redacta los informes, pasa calificaciones y

realiza avisos, el personal administrativo que elabora la documentación de los estudiantes, el departamento pedagógico al llevar a cabo instrucciones a los docentes para que estos a su vez realicen un mejor traspaso de conocimientos a sus alumnos.

Todo ello es necesario para lograr la satisfacción de los estudiantes que por supuesto es el cliente principal de dicha institución. Cada empresa o institución tiene una razón de ser dentro de su trabajo cotidiano, una visión, misión y objetivos; los cuales marcan la forma de dirección de trabajo de una organización, contemplando el ofrecer un servicio y atención de calidad a sus clientes.

A través de esta guía se pretende que el lector genere una visión orientada a la satisfacción del cliente, dirija a otorgar un servicio de calidad. A continuación se hace mención del contenido de éste documento: El orden de las unidades son las siguientes: En la Unidad # 1: veremos la Acogida con el usuario, comprende información relacionada con el saludo el trato que se le debe dar al usuario. En la Unida # 2: consiste en la comunicación con el usuario, es importante establecer las bases que nos ayudaran a tener una comunicación efectiva con el usuario. En la Unidad # 3 trata del Servicio, comprende información relacionado con el concepto teórico de la razón de ser del presente trabajo. En la Unidad # 4 se da a conocer la imagen de los empleados de la organización. En la Unidad # 5: Veremos las reglas de oro del comportamiento que el personal debe poner en práctica para un ambiente laboral armonioso y finalmente en La Unidad # 6, consiste en reconocer la importancia de evaluar el servicio que se brinda a todas aquellas personas que en un cierto momento llegamos a servir, y con ello conocer sus beneficios y ventajas.

## OBJETIVOS DE LA GUÍA

- 📖 Socializar técnicas en los empleados para brindar un servicio con calidad y eficacia a los usuarios.
- 📖 Ser de utilidad para el personal administrativo en el ámbito laboral
- 📖 Orientar al personal administrativo y que mediante esta guía pueda perfeccionar su perfil profesional.

## **UNIDAD # 1**

**La Acogida:**

**Saludar, Recibir, Despedir**



## Saludar:

Saludar es un gesto de cortesía y una demostración de amabilidad y cordialidad; pero además en nuestro ámbito laboral, es el primer gesto de acogida de la institución o empresa, la fase inicial de contacto comienza con un **saludo**, como por ejemplo: “Buenos días” o “Buenas Tardes” es la **fórmula adecuada**.

Sonrisa + saludo + Ofrecimiento a  
ayudar

Sonrisa + Buenos días + En que puedo ayudarle?

Necesita que le atiendan?

## Cómo saludar

Saludar es la suma de palabras y gestos

Estamos obligados a:

1. Mostrar cordialidad.
2. Mirar simultáneamente a los ojos.
3. Ofrecer una sonrisa y un gesto afable.

De nada sirve un “buenos días” si se emplea con:

1. Gesto agrio.
2. Tono de voz seco.
3. Sin apenas mirar al usuario
4. Estos gestos evidenciarían que no nos agrada su presencia.

## Tan importante es recibir como despedir correctamente

En esta fase recae también en el dependiente responsabilizarse del usuario, no hay que descuidar la despedida, es el último eslabón de la atención al usuario y la última impresión que se llevará después de su visita

en la institución. Debemos mantener una actitud cordial y amable con el usuario durante su visita.

### La recepción del usuario en “Claves”

- **Acogida Grata:** Expresión relajada y sonriente, saludar al recibir.
- **Amabilidad:** Esa frase y detalle oportunos.
- **Respeto:** A todos por igual!
- **Rapidez:** Efectividad, buenos tiempos de entrega del requerimiento solicitado.
- **Profesionalidad-Capital Humano:** (formación, dominio del puesto, conocimiento del servicio, actitud, saber estar, saber decir, saber ejecutar, habilidades sociales).
- **Buen servicio:** atención adaptada y personalizada al perfil del usuario.
- **Eficacia:** Capacidad resolutive en cualquier circunstancia.
- **Gratitud:** Dar siempre las gracias y saber corresponder.
- **Atención individualizada:** “Buenos días señor” “Enseguida le paso” ¿está contento con el servicio adquirido?, ¿tiene algún problema?
- **Calidad:** La satisfacción por el trato recibido desde que llega hasta que se marcha el usuario.

## UNIDAD # 2

### La Comunicación con el usuario



## La Comunicación

La comunicación es parte importante para brindar un servicio excelente. ¿Por qué? Porque de la comunicación que reciben los usuarios, ya sea por parte de la empresa o de otros fuera de la empresa (como puede ser la recomendación de un amigo), el usuario va formando sus expectativas respecto al servicio que va a recibir.

El tema de la comunicación es un tema tan relevante, que no solo con nuestro cliente debe ser empleado, sino con las relaciones con nuestros empleados y nuestras relaciones personales. Si queremos evitar los malos entendidos y problemas futuros con nuestros clientes, debemos comparar la relación empresa-cliente con la de un matrimonio, es imprescindible que haya comunicación en todo momento y se produzca la pérdida de confianza.

Sin duda... **la eficacia de la comunicación depende tanto del que escucha como del que habla...**pero para comunicarnos bien y de modo convincente con el público debemos tener en cuenta algunas consideraciones.

- 📖 Practique la **escucha activa**. Deje que el usuario hable...
- 📖 Capte su atención e interés
- 📖 Las señales corporales son importantes (tenga en cuenta la expresión que puede ofrecer su rostro)
- 📖 Discutir opiniones y emitir juicios no conduce a nada. Nunca se gana una discusión manténgase neutral!
- 📖 No ponga en duda la capacidad del usuario cuando hable con él.
  - **Es preferible decir** “ ¿Me explico?”
  - **En lugar de** ¿me entiende?
- 📖 Recuerde que “escuchar es útil”, rentabilice ese tiempo.
- 📖 **Transmita optimismo** y cordialidad.

## Aspectos para una atención al usuario

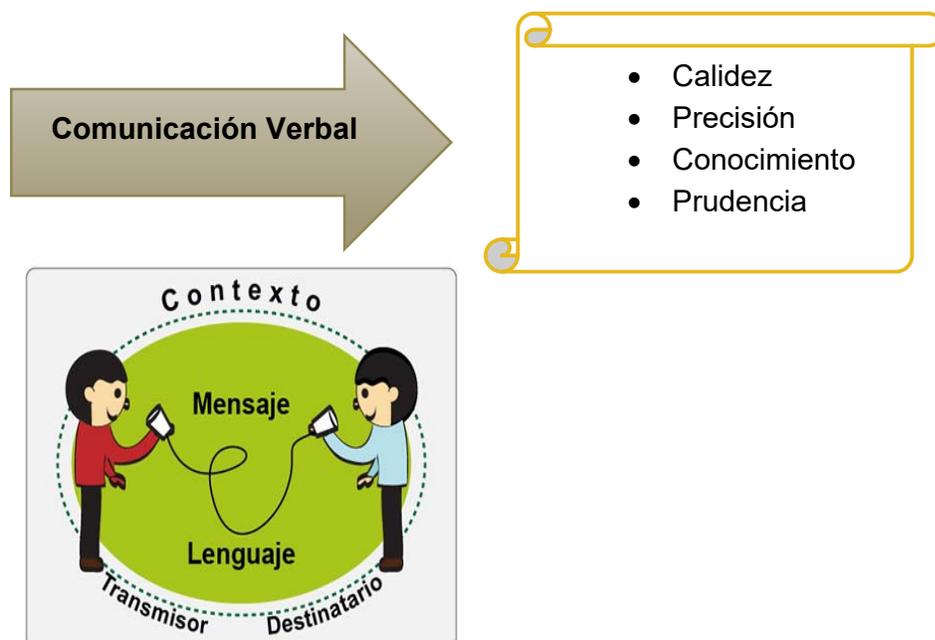
Es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al usuario:

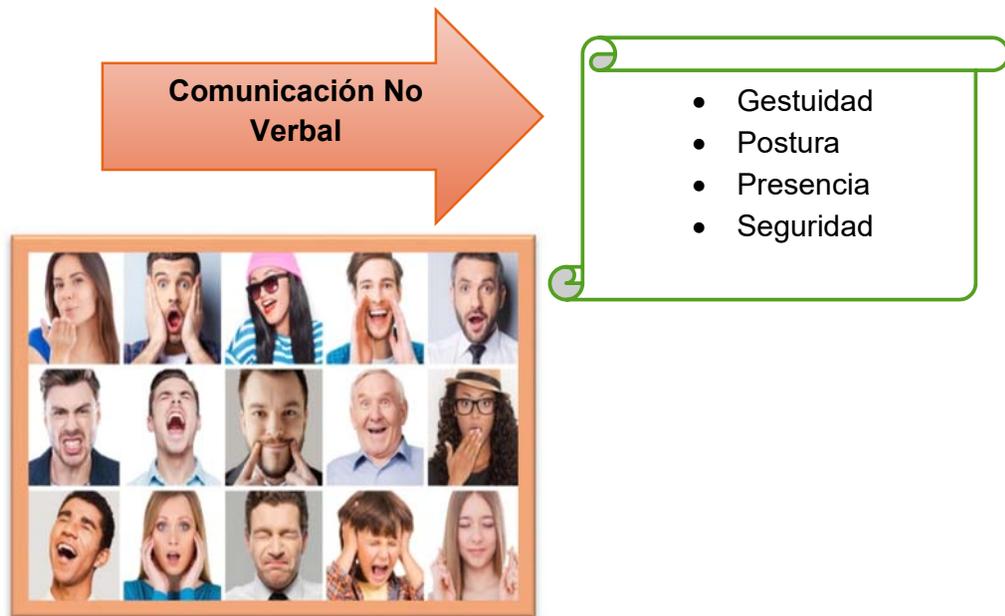
- ✓ Cortesía
- ✓ Atención rápida
- ✓ Confiabilidad
- ✓ Atención personal
- ✓ Suficiente información
- ✓ Simpatía

## Importancia de la comunicación

Las comunicaciones comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de **Informar** y **Persuadir**, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa.

## Clases de Comunicación





## Estrategia de Comunicación

Una estrategia de comunicación se diseña en una organización para comunicar de manera efectiva y cumplir con los objetivos marcados.

La estrategia de comunicación muestra cómo la comunicación eficaz puede:

- Ayudar a alcanzar aquellos objetivos globales de la organización.
- Participar de manera efectiva con las partes interesadas.
- Demostrar y exhibir el éxito de nuestro trabajo.
- Asegurar que las personas entiendan lo que hacemos.
- Cambiar el comportamiento y las percepciones de los usuarios.

**El Servicio de Calidad**

**“5 estrellas”**



## El servicio

El servicio al cliente es el proceso por el cual la empresa ofrece sus servicios o productos de manera que permite al cliente acceder a ellos de la manera más eficiente, satisfactoria y agradable.

Un **servicio de Calidad de 5 estrellas**, se llega dando un paso más allá, añadiendo un plus al “Buen servicio”... El concepto “Calidad” es muy subjetivo, es una percepción, son atributos que el usuario identifica con “excelencia”.

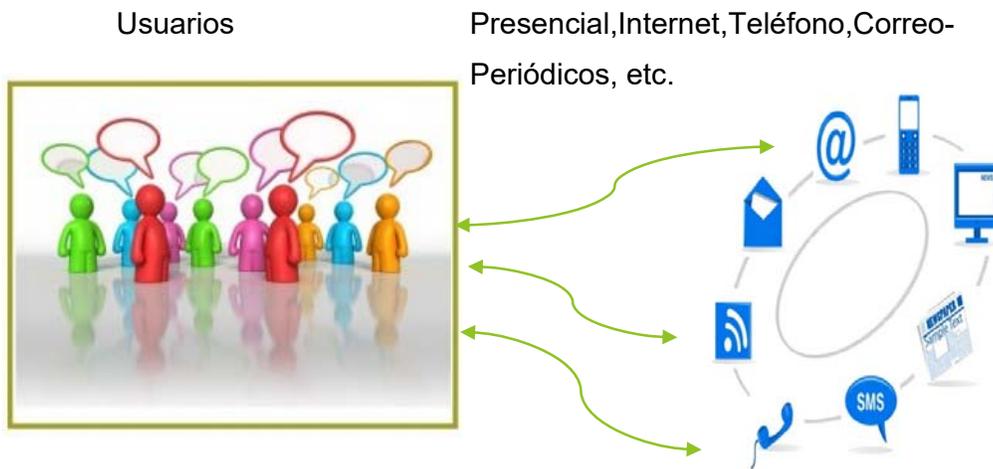
Pero ¿Cuáles son sus características? Básicamente...

- ❖ Establecer una estrategia que nos diferencie: dar algo que los “demás” no ofrecen.
- ❖ Contar con el personal adecuado, conociendo cuáles son sus capacidades y formándoles en aquellas cuestiones que favorezcan su cualificación.
- ❖ Destacar los principales factores que contribuyen a ofrecer una excelente atención y servicio al usuario; y que deberían ser llevados a su punto máximo porque estos serán reconocidos por ellos.

## Tipos de atención al servicio

La forma de atender a los usuarios dependerá de todas las herramientas y estrategias que utilice la empresa para garantizar su satisfacción.

Existen diversas formas de atender dentro y fuera la institución a los usuarios como se esquematiza a continuación:



Al utilizar cualquier medio de contacto con el usuario, no olvidemos los elementos de servicio que debe de tener cada uno de ellos, para garantizar un servicio de calidad.

- ❖ **Contacto cara a cara:** Es importante que la persona que atiende al usuario, siempre presente una sonrisa y ponga toda su atención en lo que dirá.
- ❖ **Relación con el cliente:** Una buena relación que ofrezca, le dará más confianza para establecer lazos con la institución.
- ❖ **Correspondencia:** Es importante mantener comunicado al usuario, como responder todas sus inquietudes y dudas.
- ❖ **Reclamos y cumplidos:** Cuando se promete algo se debe cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza en la organización.
- ❖ **Instalaciones:** Cuando se acude a un lugar limpio, ordenado, que huele bien y es agradable; ocasiona confianza, confort y seguridad. Por ello pensemos que se debe de acondicionar el lugar de trabajo para producir esas sensaciones.

## Elementos del servicio:

Analicemos Como:

Todos somos experto en servicio

- Los servicio dependen del tipo de usuario
- Calidad en el trabajo no es servicio
- La mayoría de los servicios contienen una mezcla de atributos (tangibles e intangibles).
- La efectiva administración del servicio requiere entender al mercado y al personal tan bien como las operaciones.

## Factores que influyen en el servicio:

Los factores que hace que un servicio sea mejor recibido por el usuario son:

- ✓ Controles
- ✓ Procedimientos
- ✓ Comportamientos
- ✓ Etc.

## Principios del Servicio

Los principios básicos del servicio son la filosofía subyacente de éste, que sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la institución.

1. Actitud de Servicio
2. Satisfacción del usuario
3. Dado el carácter transitorio, inmediatista y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta.
4. El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes.

## UNIDAD # 4

### Imagen y Organización



Toda Empresa u Organización pública o privada depende de los Empleados para brindar una calidad en el servicio y al mismo tiempo una buena Imagen. Cada uno de los empleados debe tener una capacitación y motivación que los impulse a dar un buen servicio.

### **Imagen personal**

Cuando hablamos de Imagen personal, no nos referimos solo a la vestimenta sino a algo mucho más amplio que incluye también: la postura, los movimientos, los rasgos físicos, la manera de caminar, la mirada, la risa, el tono de voz, la higiene, la cortesía, la educación, etc. Es decir, es un estilo de vida, una forma de ser y actuar y cada persona tiene la suya.

### **Importancia de la Imagen Personal**

Es muy importante cuidar nuestra imagen personal porque es lo primero que los demás ven de nosotros y, aún sin pronunciar palabra, podemos transmitir datos y proyectamos nuestra personalidad a través de la imagen que ofrecemos al exterior.

**La regla de oro para transmitir una buena imagen es:  
“estar a gusto y seguro con uno mismo”.**

### **Imagen Interna**

La imagen interna infiere una comprensión interna de nuestra persona, que nadie puede llegar a conocer con exactitud que nosotros mismos. Entonces debemos hacer algo por nosotros, porque nadie lo puede hacer mejor que nosotros mismo, esto incluye reconocernos, (esto es algo interno).

Si no estamos conforme con algún aspecto de nuestro cuerpo, y nos hace sentir inseguros, lo mejor es consultar a un profesional.

**Consejo: sonriamos cuando nos despertemos, ese es un pequeño comienzo que puede resultar en un día grandioso para nosotros.**

**Recordar: nadie nos conoce mejor que nosotros mismos.**

## **Imagen Externa**

Nuestra imagen tiene un gran poder de comunicación. Es lo que primero habla sobre nosotros, refleja la manera en que queremos relacionarnos con el mundo y con los demás.

Se comunica a través de cinco canales:

- **Aspecto Externo:** Vestimenta, higiene, colores, maquillaje y peinado.
- **Lenguaje Verbal:** Lenguaje, precisión en las palabras y el discurso, timbre de voz.
- **Lenguaje Corporal:** postura, movimientos, manera de caminar, la mirada, la sonrisa. No Verbal: La gesticulación.
- **La Educación:** Cortesía, ética y valores.



### **¿Cómo articular una buena imagen?**

Todas las personas, productos, marcas, servicios, empresas e instituciones articulan inexorablemente una imagen. El hecho de existir hace que ella genere comunicaciones directas o indirectas y esas comunicaciones articulan una imagen.

## UNIDAD # 5

### Las reglas de oro del comportamiento en el ámbito laboral



## Clima Laboral

El "clima laboral" es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. Influye en la satisfacción y por lo tanto en la productividad. Está relacionado con el "saber hacer" del directivo, con los comportamientos de las personas, con su manera de trabajar y de relacionarse, con su interacción con la empresa, con las máquinas que se utilizan y con la propia actividad de cada uno.

Es la alta dirección, con su cultura y con sus sistemas de gestión, la que proporciona -o no- el terreno adecuado para un buen clima laboral, y forma parte de las políticas de personal y de recursos humanos la mejora de ese ambiente con el uso de técnicas precisas.

**Mientras que un "buen clima" se orienta hacia los objetivos generales, un "mal clima" destruye el ambiente de trabajo ocasionando situaciones de conflicto y de bajo rendimiento. Para medir el "clima laboral" lo normal es utilizar "escalas de evaluación".**

### **Algunos aspectos que se pretenden evaluar son los siguientes:**

#### **Independencia.**

La independencia mide el grado de autonomía de las personas en la ejecución de sus tareas habituales. Favorece al buen clima el hecho de que cualquier empleado disponga de toda la independencia que es capaz de asumir.

## **Condiciones Físicas**

Las condiciones físicas contemplan las características medioambientales en las que se desarrolla el trabajo: la iluminación, el sonido, la distribución de los espacios, la ubicación (situación) de las personas, los utensilios, etcétera.

## **Liderazgo**

Mide la capacidad de los líderes para relacionarse con sus colaboradores. Un liderazgo que es flexible ante las múltiples situaciones laborales que se presentan, y que ofrece un trato a la medida de cada colaborador, genera un clima de trabajo positivo que es coherente con la misión de la empresa y que permite y fomenta el éxito.

## **Relaciones**

Esta escala evalúa tanto los aspectos cualitativos como los cuantitativos en el ámbito de las relaciones. Con los resultados obtenidos se diseñan "sociogramas" que reflejan: la cantidad de relaciones que se establecen; el número de amistades; quiénes no se relacionan nunca aunque trabajen codo con codo; la cohesión entre los diferentes subgrupos, etcétera.

El grado de madurez, el respeto, la manera de comunicarse unos con otros, la colaboración o la falta de compañerismo, la confianza, todo ello son aspectos de suma importancia. La calidad en las relaciones humanas dentro de una empresa es percibida por los usuarios.

## **Implicación**

Es el grado de entrega de los empleados hacia su empresa. Es muy importante saber que no hay implicación sin un liderazgo eficiente y sin unas condiciones laborales aceptables.

## **Organización**

La organización hace referencia a si existen o no métodos operativos y establecidos de organización del trabajo. ¿Se trabaja mediante procesos productivos? ¿Se trabaja por inercia o por las urgencias del momento? ¿Se trabaja aisladamente? ¿Se promueven los equipos por proyectos? ¿Hay o no hay modelos de gestión implantados?

## **Reconocimiento**

Se trata de averiguar si la empresa tiene un sistema de reconocimiento del trabajo bien hecho.

## **Igualdad**

La igualdad es un valor que mide si todos los miembros de la empresa son tratados con criterios justos. La escala permite observar si existe algún tipo de discriminación. El amiguismo, el enchufismo y la falta de criterio ponen en peligro el ambiente de trabajo sembrando la desconfianza.

El clima laboral diferencia a las empresas de éxito de las empresas mediocres. Querámoslo o no, el ser humano es el centro del trabajo, es lo más importante, y mientras este hecho no se asuma, de nada vale hablar de sofisticadas herramientas de gestión.

**UNIDAD # 6**

**Evaluación del Servicio**



## **Generalidades**

Una vez diseñado e implementado el servicio se procede a una evaluación continua, con el fin de detectar deficiencias y brindarles un servicio acorde con las necesidades establecidas previamente, cuando se dio a conocer a los usuarios.

Las evaluaciones pueden ser continuas y al final del proceso informativas, de forma tal que haya una continuidad en la evaluación y a su vez se puedan detectar las fallas que sobre la marcha puedan ser corregidas, con vistas a que el servicio o sistema, alcance el nivel deseado tanto por los usuarios como para las personas que prestan el servicio.

Por ello es importante considerar o establecer procesos que permitan la mejora continua y con ello su calidad.

## **Recuperación del Servicio**

Uno de los aspectos esenciales en los servicios es el tiempo de respuesta y cómo se organiza el proceso de atención de los usuarios. Es preciso gestionar el tiempo de espera de los consumidores y tener en cuenta que:

- a) Los consumidores no ocupados sienten que el tiempo transcurre más lentamente. Una gestión adecuada suele intentar distraer al usuario que espera ser atendido.
- b) La ansiedad hace que el tiempo transcurra más lentamente. Informar sobre las causas de la espera y del tiempo que tendrá que esperar puede disminuir la tensión y reducir la incertidumbre del cliente.

c) Cuando los servicios son personalizados existe una mayor disposición para esperar un cierto tiempo, para recibir la prestación del servicio.

En ocasiones en el proceso de prestación del servicio se producen errores. Este es un momento crítico, y para ello debemos tener prevista la respuesta ante los problemas más comunes.

**Ante un servicio mal prestado es preciso:**

a) Adaptabilidad (Adaptarse). Responder a las necesidades precisas del usuario considerando sus características.

b) Comunicación con el cliente. El comunicar los problemas en el servicio e informarse de posibles alternativas para compensar el mal servicio.

c) Compensación. Reconocemos el error y ofrecemos una compensación suficiente.

El proceso de recuperación del servicio debe estar previsto y el empleado tiene que disponer de la formación, información, incentivos y procedimientos adecuados para que un incidente no cree la pérdida o enojo del usuario.

El proceso de prestación del servicio y la formación de los empleados debe lograr:

- ❖ La iniciativa adelantada. Mientras antes se solucione el incidente mejor, antes de que sea ordenado. Lo ideal es actuar antes de producirse la queja o reclamación.
- ❖ La compensación debe ser suficiente y adecuada. Reconociendo el problema y recompensar por los errores.
- ❖ La información y la comunicación deben ser precisas, bidireccionales y que se desarrollen desde la perspectiva y los sentimientos del usuario.

#### **4.7 Impacto/ Producto/Beneficio**

##### **Impacto**

- ❖ Mejorará el nivel de satisfacción de los usuarios por el servicio y atención recibida.
- ❖ La guía suministra información sobre los principios del servicio e importancia que éste tiene al momento de brindarlo.
- ❖ Contribuye a fortalecer el ambiente institucional en los empleados.
- ❖ Logrará una mejor percepción de la Imagen Institucional.

##### **4.8 Beneficio Obtenido**

- ❖ Guía de trabajo a ejecutar
- ❖ Armoniza el trabajo
- ❖ Coordinación de actividades
- ❖ Autoevaluación constante y mejoramiento del servicio y atención que brinda el personal administrativo.
- ❖ Procesos administrativos de manera eficaz y eficiente

## 1.9 Validación de la Propuesta

### VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Por medio de la presente Yo, **LORENA BODERO ARIZAGA** con C.I 0913782777 en mi calidad de profesional educativo, manifiesto haber revisado minuciosamente la propuesta realizada en el proyecto.

**ATENCIÓN AL USUARIO Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL AREA ADMINISTRATIVA, FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2015-2016.**

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente,

**MSc. LORENA BODERO ARIZAGA**  
C.I: 0913782777

## **VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA**

Por medio de la presente Yo, **JANNETH PAQUITA SALVADOR BRITO** con C.I 0906783048 en mi calidad de profesional educativo, manifiesto haber revisado minuciosamente la propuesta realizada en el proyecto.

**ATENCIÓN AL USUARIO Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL AREA ADMINISTRATIVA, FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2015-2016.**

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente,

**MSc. JANNETH PAQUITA SALVADOR BRITO**  
C.I: 0906783048

## **VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA**

Por medio de la presente Yo, **JOSÉ RAÚL RODRÍGUEZ GALERA** con C.I 0941218323 en mi calidad de profesional educativo, manifiesto haber revisado minuciosamente la propuesta realizada en el proyecto.

**ATENCIÓN AL USUARIO Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL AREA ADMINISTRATIVA, FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2015-2016.**

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente,

**MSc. JOSÉ RAÚL RODRÍGUEZ GALERA**  
C.I: 0941218323

## CONCLUSIONES

- 1) Se logró diseñar e implementar la guía para brindar calidad en la atención y servicio al cliente a los usuarios de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Guayaquil.
- 2) El personal Administrativo ha mostrado interés en las técnicas de investigación empleadas (encuestas-entrevistas) siendo una herramienta valiosa para analizar y posteriormente mejorar la problemática.
- 3) La institución actualmente también mantiene una atención y servicio online, el cual es de mucho beneficio para sus usuarios, ya que mediante esta herramienta se mantienen informado a cada instante, e incluso sino disponen del tiempo para visitar la Facultad a requerir información.
- 4) Los Directivos facilitaron sus experiencias y vivencias que han tenido al momento de obtener el servicio, que fueron de mucha utilidad para analizar la importancia de este tema, y desarrollar las técnicas que harán lograr brindar un mejor servicio.
- 5) El personal administrativo mejorará los factores que conllevan a brindar un excelente servicio, y su productividad será de gran influencia en la Imagen Institucional.
- 6) Los usuarios internos y externos buscan una atención y servicio personalizado por parte del personal administrativo, por eso es muy importante que dicho personal se capacite constantemente e implementen estrategias para su desempeño.

## RECOMENDACIONES

- 1) Elaborar un sistema de evaluación sobre la atención y servicio brindado por el personal administrativo de la Facultad, para mediante este sistema, analizar los niveles de satisfacción de los usuarios y los cambios positivos en la gestión administrativa.
- 2) Capacitar periódicamente a los empleados para actualizar sus conocimientos referentes al tema, y mediante la obtención de estos, puedan aplicarlos al momento de brindar la atención y servicio logrando la satisfacción de los usuarios.
- 3) Realizar actividades de integración para mejorar las relaciones humanas en la institución, esta es una de las técnicas que ayudarían a mantener un ambiente organizacional y la productividad eficaz del personal administrativo.
- 4) Actualizar periódicamente el contenido de la guía de calidad en el servicio y atención al usuario, y establecer los correctivos pertinentes para su mejor aplicación.
- 5) Mantener los equipos de oficinas necesarios para el buen desempeño de las funciones del personal administrativo, para que así no haya retraso en los procesos de los requerimientos solicitados por los usuarios
- 6) Obtener la confianza del usuario cuando requiere algún trámite en la secretaría de la Facultad, tramitando a tiempo lo solicitado, sin errores, para que el servicio sea recibido con eficiencia y la imagen del personal administrativo sea buena.

## BIBLIOGRAFÍA

- 📖 Cantú (2011) “La Calidad del Servicio”
- 📖 Diez Freijeiro Sara (2010) “Técnicas de Comunicación” Editorial Ideas Propias S.L. , España.
- 📖 Escudero Serrano María José (2012) “Comunicación y Atención al Cliente”. Editorial Paraninfo S.A. , Madrid-España.
- 📖 Herrero Domingo Ricardo, Hortiguela Valdeande María de los Ángeles (2010). “Técnicas Administrativas Básicas de Oficina” Editorial Paraninfo S.A, Madrid-España.
- 📖 McCarthy, E. Jerome y Perreault, William D., Jr. (2001). Marketing. Un enfoque global., McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., México, Decimotercera edición.
- 📖 Parera Pascual Cristina (2009) “Manual de Perfeccionamiento para la Secretaria” Editorial FC., Madrid-España.
- 📖 Pérez Torres Vanesa (2010). “Calidad Total en la atención al cliente” Editorial Ideas Propias S.L. , España.
- 📖 Simón María Luisa (2012) “¡Wow, que guapa!” Editorial Penguin Random House. ,México
- 📖 Solé Montse (2011) “El Protocolo y la Empresa” Editorial Planeta, Barcelona-España.
- 📖 Wiemann Mary O. (2011) “La Comunicación en las Relaciones Interpersonales” Editorial UOC. ,España
- 📖 Zeithaml (Duque y Chaparro, 2012,)

# ANEXOS



Edificio principal de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Guayaquil



Lcda. Bertha Balladares, Coordinadora de Paralelos Carrera Literatura y Español



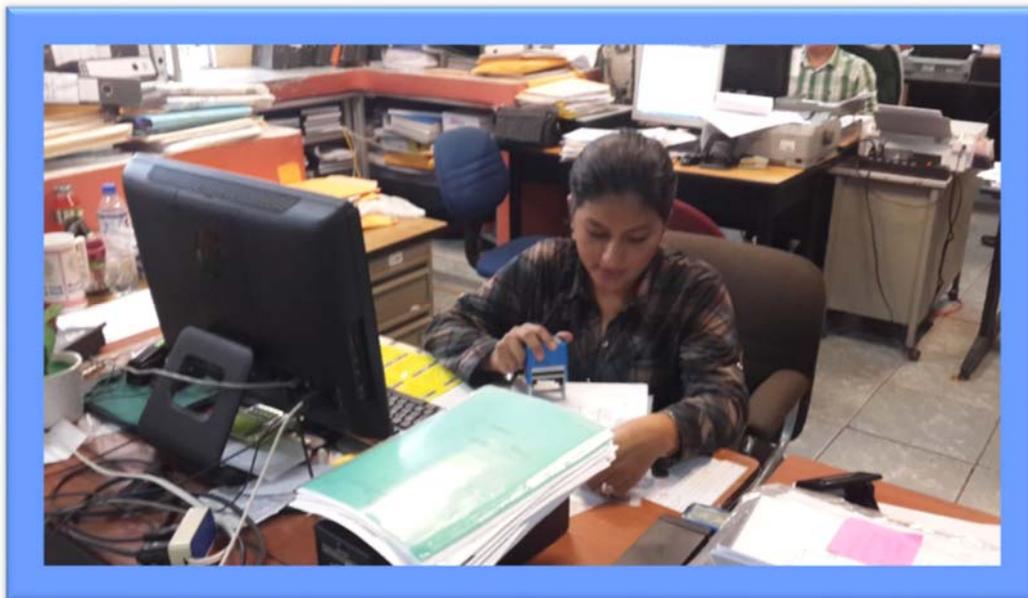
Lcda. Bertha Balladares, Coordinadora de paralelos de la Carrera Literatura y Español



Lcdo. Juan Carlos Aguilar Secretario de la Carrera Historia y Geografía



Compañeros de las diferentes secretarías de la Facultad de Filosofía socializando las estrategias a emplear para un mejor servicio.



Sellando los oficios a entregar en los diferentes departamentos de la Facultad

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: **ATENCIÓN AL USUARIO Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL ÁREA ADMINISTRATIVA DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2015-2016**

AUTOR/ES:  
Johanna Elizabeth Chóez Beltrán

TUTOR:  
MSc. José Luis Álava Mieles

REVISORES:  
MSc. Soraya Triviño Bloisse  
MSc. Lorena Boderó Arízaga  
Phd. Margarita León García  
MSc. Mónica Villao Reyes

INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

FACULTAD: Educación

CARRERA: Ciencias de la Educación, mención Administración Secretarial

FECHA DE PUBLICACIÓN:

No. DE PÁGS: 104

TÍTULO OBTENIDO:  
Licenciada en Ciencias de la Educación, Especialización Asignaturas Secretariales

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación

PALABRAS CLAVE: : Atención al Usuario , Imagen Institucional Administrativa

RESUMEN: El presente proyecto se realizó con el objetivo de implementar una herramienta de trabajo, que ayude al personal administrativo de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Guayaquil a mejorar y potenciar su perfil, en el servicio al usuario. La Facultad de Filosofía, es una Institución, con una trayectoria histórica, en la formación de profesionales en las distintas especialidades de la educación; puesto que en el país, es la Institución pionera y gestora de proyectos que dirigen el proceso educativo de los estudiantes, que son los usuarios, a quienes vamos a comprometer en esta investigación. Es de vital importancia que el personal administrativo, desarrolle estrategias que lleven a desenvolverse de una manera mejor en sus funciones, y establezca una organización administrativa eficaz dentro de la Institución, todos estos factores son importantes para brindar un servicio de calidad a los usuarios internos y externos. Es fundamental hoy en día ofrecer un buen servicio y un buen producto al usuario, para ello es necesario conocer la importancia de la calidad en el servicio y las exigencias que éste requiere, por ello surge la necesidad de diseñar una guía que contenga técnicas necesarias para brindar un servicio eficiente, y que puedan resultar útiles en el desempeño profesional del personal administrativo y como objetivo principal lograr la satisfacción de los usuarios.

No. DE REGISTRO (en base de datos):

No. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES

Teléfono:  
0981433058/044600580

E-mail:  
Johanna.choezb@ug.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Nombre: Ab. Michelle Vargas Aguilar, Facultad de Educación,  
Carrera Administración Secretarial

Teléfono: (04)2596500 Ext. 221

E-mail: mvargasa@ulvr.edu.ec