



**CARRERA DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
TESIS DE GRADO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIDAD ASIGNATURAS SECRETARIALES**

TEMA:

***LOS PARADIGMAS DE ATENCIÓN AL USUARIO FRENTE A LA
COMUNICACIÓN AUDITIVA, VISUAL Y CINESTÉSICA EN LAS
SECRETARIAS DE LOS COLEGIOS “URUGUAY, PAULO EMILIO
MACIAS, OLGA VALLEJO DE BRIONES” DE LA CIUDAD DE
PORTOVIEJO.***

AUTORAS

**KAREN DEL ROCÍO CEVALLOS PALMA
CARMEN NIMIA VÉLEZ PLAZA**

DIRECTOR DE TESIS

Lic. Jhimmy Andrés Gutiérrez Santana Mg. Sc.

PORTOVIEJO – MANABI – ECUADOR

2012

CERTIFICACION

El Lic. Jhimmy Andrés Gutiérrez Santana Mg. Sc., **CERTIFICA** que las egresadas Carmen Nimia Vélez Plaza y Karen del Rocío Cevallos Palma han realizado su tesis de grado titulada “LOS PARADIGMAS DE ATENCIÓN AL USUARIO FRENTE A LA COMUNICACIÓN AUDITIVA, VISUAL Y CINESTÉSICA EN LAS SECRETARIAS DE LOS COLEGIOS “URUGUAY, PAULO EMILIO MACÍAS, OLGA VALEJO DE BRIONES” DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO”, bajo mi dirección habiendo cumplido con todo los requisitos que establece la Ley de Educación Superior el Estatuto de la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo y el Reglamento de la carrera de Educación que demanda un trabajo de investigación de esta naturaleza. Habiendo demostrado creatividad y responsabilidad en cada una de las actividades realizadas.

Lic. Jhimmy Andrés Gutiérrez Santana Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS

CARRERA DE EDUCACIÓN

Los miembros del tribunal examinador aprueban el informe sobre el tema:

“LOS PARADIGMAS DE ATENCIÓN AL USUARIO FRENTE A LA COMUNICACIÓN AUDITIVA, VISUAL Y CINESTÉSICA EN LAS SECRETARIAS DE LOS COLEGIOS “URUGUAY, PAULO EMILIO MACÍAS, OLGA VALLEJO DE BRIONES” DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO”.

Lic. Sara Ulloa Alvear

Coordinadora de Carrera

Lic. Jhimmy Andrés Gutiérrez Santana Mg.
Sc.

Director de Tesis

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Los argumentos, los contenidos, la sustentación de la investigación y de los criterios propuestos son originales, y responsabilidad de las autoras.

Karen del Rocío Cevallos
Palma
y Carmen Nimia Vélez Plaza
AUTORAS

AGRADECIMIENTO

A la Universidad “San Gregorio de Portoviejo” lugar de formación académica de excelencia, a su Señor Rector y a todos los catedráticos que nos brindaron sus conocimientos, Institución que mantiene en los últimos tiempos un gran liderazgo que nos permite acceder a una educación de alto nivel.

Al tribunal de revisión y sustentación, en especial al Lic. Jhimmy Andrés Gutiérrez Santana Mg. Sc. Director de Tesis, quien con su carisma supo enrumbarnos y apoyándonos, motivándonos en la realización del presente trabajo.

Y en general, a todos aquellos que de una u otra manera aportaron al éxito de nuestra formación profesional.

Karen y Carmen

DEDICATORIA

Cada día de mi vida, cada paso dado y cada logro obtenido en el transcurso de ella, ha sido consecuencia del poder divino de Dios y del estímulo y el apoyo de mi familia.

Este trabajo es dedicado con inmenso amor a todos ellos:

A Dios, por guiar e iluminar el camino de mi vida y permitirme levantarme después de cada tropiezo.

A mi madre, hermana e hijo por el incentivo en mis esfuerzos para el logro de mis objetivos.

De manera especial a mi hermana Shatty Karina Cevallos por el inmenso apoyo que me ha brindado para culminar con éxito esta etapa académica.

Para ustedes este logro y todos los que me faltan por alcanzar.

Gracias

KAREN CEVALLOS PALMA

DEDICATORIA

A **Dios**, por ser mi guía espiritual, quien me dió la Fé y sabiduría para culminar este trabajo con éxito.

A mis padres, Armando y Mariana (+), quienes me inculcaron valores con amor, cariño y respeto para perseverar en cada momento de mi existencia.

A mi esposo, Manuel, quién con esfuerzo me ha brindado apoyo en cada una de mis dificultades y aciertos.

Gracias

CARMEN NIMIA VÉLEZ

INDICE

Portada	I
Declaratoria de Autoría	II
Certificación	III
Aprobación del Tribunal	IV
Dedicatoria	V – VI
Agradecimiento	VII
Índice	VIII
Introducción	XII

CAPITULO I

Tema	3
Formulación del problema	
Planteamiento del problema	
Preguntas de la investigación	5
Delimitación de la investigación	6
Justificación	7
Objetivos	8

CAPITULO II

Marco Teórico	9
Estrategias de satisfacción al usuario	
Los Paradigmas de atención al usuario	
Relaciones Humanas	17
Servicio de Calidad	28
Servicio al Cliente	38
La Atención	41

La Comunicación	48
Hipótesis	53
CAPITULO III	
Marco Metodológico	60
Modalidad de la investigación	69
CAPÍTULO IV	
Análisis e interpretación de las encuestas realizadas a los Padres de familia, Estudiantes Docentes y Secretarias	69
Análisis de la entrevista aplicada a los Padres de Familias de los Colegios.	72
Análisis de la entrevista aplicada a los Estudiantes de los colegios	87
Análisis de la entrevista aplicada a los Docentes de los colegios	103
Ficha de Observación aplicada a las Secretarias	124
Matriz de comprobación de objetivos e hipótesis	137
CAPÍTULO V	
Conclusiones y Recomendaciones	144
CAPITULO VI	
Propuesta	147
Bibliografía	165
ANEXOS	166

INTRODUCCIÓN

La importancia de esta investigación radica en que, por primera vez, se realiza un estudio sobre la atención que prestan las secretarias desde el enfoque de la atención al usuario que deben brindar a la comunidad educativa.

Las secretarias, desarrollan una laudable actividad de atención a los usuarios sean estos estudiantes, docentes, padres de familia; sin embargo, en nuestra investigación como se refiere en el desarrollo de la tesis, no basta sólo con la voluntad de servir, sino que deben estar capacitadas de conocimientos, métodos y técnicas de atención al usuario, las cuales deben ser indispensables para una eficiente atención de calidad.

La presente investigación trata sobre los paradigmas de atención al usuario y la comunicación auditiva, visual y cinestésica en las secretarias de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías y Olga Vallejo de Briones de la Ciudad de Portoviejo:

En el primer capítulo se plantea el problema, los objetivos, las preguntas de investigación y la justificación respectiva.

En el segundo capítulo se hace una revisión de las categorías, en base a las variables, establecidas con anterioridad; se conceptualiza los niveles de atención, el significado de las relaciones humanas, las estrategias para una buena atención al usuario, la comunicación en el ámbito auditivo, visual y cenestésico de atención al usuario.

En el tercer capítulo se refiere a la metodología empleada la cual fue de campo, documental y bibliográfica, las técnicas utilizadas, los instrumentos elaborados, que se aplicaron en la muestra escogida.

En el Capítulo IV, se describe y analizan los cuadros y gráficos de la encuesta realizada a los estudiantes, padres de familias, docentes y secretarias, con esto percibimos y analizamos los cuadros y gráficos en base a los cuales podemos comprobar los objetivos e hipótesis propuestas.

En el capítulo V, en conclusiones y recomendaciones se establece que las secretarias desarrollan una actividad de servicio pero que hace falta calidez humana. En la propuesta consta que debe desarrollarse un sistema de capacitación de procedimiento sobre la atención al usuario.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.- TEMA:

LOS PARADIGMAS DE ATENCIÓN AL USUARIO FRENTE A LA COMUNICACIÓN AUDITIVA, VISUAL Y CINESTÉSICA EN LAS SECRETARÍAS DE LOS COLEGIOS “URUGUAY, PAULO EMILIO MACÍAS, OLGA VALLEJO DE BRIONES” DE LA CIUDAD PORTOVIEJO.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existe relación entre los paradigmas de atención al usuario y la comunicación auditiva, visual y cenestésica en las Secretarías/os de los Colegios “Uruguay, Paulo Emilio Macías y Olga Vallejo de Briones” de la Ciudad de Portoviejo?

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La educación a más de ser un derecho también es un servicio, el cual atender bien al usuario significa influir positivamente en su comportamiento; mejor dicho siempre se está influyendo de manera positiva o negativa. En la actualidad la calidad de la atención se mide por la influencia positiva en los usuarios. Este es el nuevo paradigma de atención al usuario que está vigente.

Un paradigma puede definirse como un modelo o patrón de cómo hacer las cosas J.A. Barker (1995) lo define, muy prácticamente, como un conjunto de

reglas y disposiciones que hace dos cosas; 1) Establece o define límites; 2) Indica cómo comportarse dentro de los límites para tener éxito.

La actividad de las secretarías de las instituciones educativas públicas y privadas no han estado precisamente orientadas por paradigmas, simplemente su actividad se realiza de manera esquemática y robotizada, es decir de estímulo y respuesta, al cumplimiento de ciertas orientaciones administrativas, no ha existido un afán de satisfacción del cliente que en este caso son los padres de familia, estudiantes y comunidad. Esto ha devenido en una serie de problemas de comunicación que han obstaculizado unas eficientes relaciones de la institución con los usuarios, factor fundamental para que se traduzca en calidad del servicio.

Un hecho trascendental que no ha sido tomado en cuenta es la comunicación que debe existir entre las secretarías y los usuarios; es que la comunicación auditiva, visual y cenestésica no solo es imprescindible sino que es una de las condiciones humanas para influir en los demás. El tipo de lenguaje en la comunicación determina la calidad de atención al usuario y por consiguiente un buen funcionamiento de la institución

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre los sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.

Por ello se presume que un emisor emite, mensajes y un receptor los recibe. Pero el receptor está inmerso en un ambiente de interferencias que pueden alterar e incluso anular el mensaje. Lo mismo se puede decir de la comunicación auditiva, visual y cenestésica que es la comunicación del cuerpo.

Es decir las secretarias deben cambiar los paradigmas o deben acoplarse a los nuevos momentos, puesto que todo ha cambiado y las instituciones educativas también lo han hecho; en este sentido las secretarias han dejado de ser meras administradoras para convertirse en parte influyente en la relación Colegio – Comunidad (usuarios).

Las instituciones educativas, deben transformarse y cambiar de paradigmas para dar un mejor servicio educativo; volverse entidades eficientes y eficaces, esto demanda que toda la comunidad educativa se incorpore a un proceso de cambio: los colegios también están llamados a modernizarse y cambiar de esquemas de atención al usuario.

1.2.1 PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

- ¿Qué es un paradigma?
- ¿Qué es un paradigma de atención?
- ¿Qué es atención al usuario?
- ¿Cuáles son los paradigmas de atención al usuario?
- ¿Quiénes son los usuarios?
- ¿Qué es la comunicación?
- ¿Qué es la comunicación auditiva?
- ¿Qué es la comunicación visual?
- ¿Qué es la comunicación cenestésica?
- ¿Qué relación existe entre la comunicación auditiva, visual y cenestésica y los paradigmas de atención al usuario?
- ¿Qué beneficios brinda la comunicación entre las secretarias y los usuarios?
- ¿Cómo influyen los nuevos paradigmas en la actitud de las secretarias?

1.3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

Campo: Educativo

Área: Administración Secretarial

Aspectos: Los paradigmas de atención al usuario y la comunicación auditiva, visual y cenestésica.

Delimitación espacial: La investigación se realizó en los Colegios “Uruguay, Paulo Emilio Macías y Olga Vallejo de Briones” de la Ciudad de Portoviejo.

Sectores: Secretarias, Estudiantes, Docentes y Padres de Familia

1.3.1 DELIMITACIÓN TEMPORAL:

La investigación se desarrolló desde el mes de Julio del 2011 hasta Diciembre del 2011.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La actividad de los secretarios y secretarias en los actuales momentos ha tomado un nuevo giro, ellos representan a la institución en donde laboran, en este sentido, deben cumplir varios roles que contribuyen a posesionar la imagen del establecimiento educativo.

Esto significa que los secretarios y secretarias deben asumir nuevos paradigmas de atención, esto determina también la incorporación de otros niveles de comunicación, que posibilite una mejor relación con la comunidad educativa.

Los usuarios son muy importantes porque cada uno de ellos es un universo distinto, por ello hay que comprender plenamente cuáles son sus necesidades, para encontrar y dar soluciones certeras, ésta es una clave sencilla pero importante para que el usuario salga siempre satisfecho con el servicio.

Para atender bien al usuario hay que servir y satisfacer sus necesidades, ser consistentes y oportunos mediante un trato amable, cortés, honesto, responsable y digno para ellos.

Precisamente, ahí radica la importancia de la presente investigación, porque ayudará a establecer las nuevas capacidades y competencias que necesitan desarrollar los secretarios y secretarias para que su labor no obstaculice la actividad educativa sino que, contribuya al establecimiento de una buena relación entre la institución con los usuarios.

La investigación fue de mucho beneficio para los secretarios y secretarias en los establecimientos educativos en general, porque dispondrán de material

técnico y pedagógico el cual podrá ser utilizado para mejorar sus actitudes y superar los paradigmas tradicionales de atención al usuario esquemas mentales tradicionales.

Además se contó con los recursos financieros, la bibliografía requerida y el tiempo necesario para la investigación.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 General

- Determinar la incidencia de los paradigmas de atención al usuario en la comunicación auditiva, visual y cenestésica de las secretarias de los Colegios “Uruguay, Paulo Emilio Macías y Olga Vallejo de Briones”

1.5.2 ESPECÍFICOS

- Identificar los paradigmas de atención al usuario que emplean las secretarias en los Colegios “Uruguay, Paulo Emilio Macías y Olga Vallejo de Briones” de la Ciudad de Portoviejo
- Definir el tipo de comunicación auditiva, visual y cenestésica que aplican las secretarias en la atención al usuario.
- Proponer una capacitación a las secretarias para mejorar la atención a los usuarios de los Colegios “Uruguay, Paulo Emilio Macías y Olga Vallejo de Briones” de la Ciudad de Portoviejo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Los Paradigmas de atención al Usuario

Thomas Khun, el creador del concepto Paradigma, nos dice que los paradigmas son realizaciones científicas universalmente aceptadas, que durante cierto tiempo proporcionan modelos de problemas y soluciones a una determinada Comunidad Científica. Una Teoría Científica es un Paradigma.

Khun, señala que el "Principio de Tenacidad de las Teorías" refleja la tendencia de los paradigmas, a no dejarse eliminar por el proceso de falsación popperiano. Por contrario, Karl Popper, dice que una teoría falseada deja de funcionar, en cuanto, es falseada.

Las teorías son inconmensurables interna y externamente, cada una de ellas, debe ser evaluado en relación con el marco contextual en que fue generado y significado de la teoría es producto de una construcción social con un trasfondo cultural-teórico.

En síntesis, un paradigma o matriz disciplinaria son realizaciones científicas aceptadas por las comunidades científicas y que, nos permiten ver e interpretar una realidad. Por ejemplo, el paradigma del delito que permite a los operadores del derecho a investigar y sancionar los delitos. O, la teoría del desarrollo sostenible, que permite el uso racional de los recursos renovables y no renovables, en el mundo

Hoy en día la gran mayoría de personas están convencidas de que la atención al usuario es una ventaja competitiva que les puede permitir

diferenciarse de sus competidores y adquirir mayor aceptación de los usuarios sobre todo con problemas de comunicación sea esta auditiva o visual.

Sin embargo, como usuarios seguimos experimentando casi como una regla, malos servicios; en algunos casos hasta podríamos utilizar un adjetivo más fuerte. ¿Por qué si las secretarias ya están convencidas de que es una necesidad un buen trato no lo hacen, no se percibe un cambio¹?

¿Será que han hecho poco o nada por buscar lograr un servicio de calidad?

¿Cuál es la causa del mal servicio en nuestro país?

Durante 13 años hemos realizado una investigación para conocer la metodología requerida para lograr mejorar el servicio en las organizaciones, por lo que hemos descubierto que las empresas o instituciones educativas cometemos dos equivocaciones en común:

La mayoría del personal y de los empresarios o docentes sentimos que el buen servicio al cliente, involucra una sonrisa de la gente y una amabilidad deslumbrante.

· Debido a que la sonrisa, y la amabilidad suenan como responsabilidad del personal, se considera que el servicio no es el adecuado por falta de actitud del personal que los atiende.

De tal modo, que entonces la gente piensa que se trata de una situación que se debe resolver desde los valores y mentalidad del personal de contacto con el cliente, y es allí donde radica el conflicto. El ejecutivo o profesional

¹ www.gestiopolis.com/canales/.../69/paraserv.ht

latinoamericano considera que la actitud es algo que depende de cada quién, y que - sinceramente - muy pocos trabajadores poseen.

2.1.2 RELACIONES HUMANAS

Todo ser humano vive necesariamente rodeado de personas, no es posible concebir al hombre aislado como protagonista de su destino. Y como nadie “vive solo” puesto que siempre hay personas a nuestro alrededor con quienes comunicarnos y mantenernos interrelacionados, surge así una clarísima relación de convivencia donde es prioritario conocer, dominar y aplicar el conjunto de normas y técnicas donde se desenvuelve nuestra vida física, laboral y efectiva. Solo así ha progresado el ser humano desde los albores de la historia pues en forma individual jamás hubiera sobrevivido y muchos menos enseñorearse sobre la naturaleza.

Recordemos que las Relaciones Humanas, son más un arte que una ciencia. Como RR.HH. consiste en una gama de ideas o principios, en lugar de un conjunto de datos establecidos. Por ello conceptualizarla sucintamente como “el arte de entendernos con los demás”, y sus principios se aplican por tanto en el hogar como en el trabajo y tanto en nuestras relaciones amicales como en la de negocios. Es un arte que nos humaniza y que nos une más a nuestros semejantes de ahí la importancia prioritaria que tiene su aplicación para lograr la tan ansiada Calidad y Excelencia en el trato con las personas.

Es el nombre dado al conjunto de interacciones que se da en los individuos de una sociedad, la cual posee grados de órdenes jerárquicos. Las relaciones humanas se basan principalmente en los vínculos existentes entre los miembros de la sociedad, gracias a la comunicación, que puede ser de diversos tipos: Visual Comunicación no verbal, lenguaje icónico o lenguaje de

las imágenes, que incluye no sólo la Apariencia física, imagen corporal sino también los movimientos, las señas), lingüística, chat, Comunicación oral, afectiva y, también, los lenguajes creados a partir del desarrollo de las sociedades complejas: Lenguaje económico, Lenguaje político, político, etcétera.

Las relaciones humanas son básicas para el desarrollo intelectual e individual de los seres humanos, pues gracias a ella se constituyen las sociedades tanto pequeñas (simples, como las aldeas) como grandes (complejas, como las megalópolis). Para que pueda hablarse de "relaciones humanas" es necesario que se vinculen.

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

“Las Relaciones Humanas son como calles con tránsito en ambas direcciones; cada grupo tienes sus propias metas y habilidades, pero al pasar tiene que estar dispuesto a dejar espacio para que el otro pueda crecer y tener éxito”²

2.1.3 REGLAS PARA LAS RELACIONES HUMANAS

LLAME A LAS PERSONAS POR SU NOMBRE

Recordar que para toda persona, su nombre es el sonido más dulce e importante en cualquier idioma. Debemos comprender la magia que hay en

² www.gestiopolis.com/canales/.../69/paraserv.ht

un nombre y comprender que es algo propio exclusivamente de esa persona y de nadie más. El nombre pone aparte al individuo; lo hace sentir único entre los demás la información que damos o la pregunta que hacemos, toma una importancia especial cuando le agregamos el nombre de nuestro interlocutor.

La importancia de llamar a las personas por su nombre

1. Demostrar interés por una persona llamando la por su nombre.
2. El recordar su nombre le gusta a la gente. El mejor cumplido que le puede dar a una persona es demostrarle que le importa. Y eso se transmite llamándola por su nombre.
3. Hay algo de magia al oír nuestro nombre.
4. Cualquier pregunta que hagamos, cualquier información que demos, cobra un peso diferente si le agregamos el nombre de la persona que tenemos al frente.

5. TÉCNICAS

1. Atención y concentración

- Enfoque su atención
- Asegúrese de haber escuchado bien su nombre.
- Clarifique inclusive como se escribe. (Obliga a poner más atención)

2. Información Visual

- Hacer fotografías de la gente ubicarlas en un contexto, observando la ropa la estatura
- Identifique características distintivas del rostro el color de pelo sus rasgos.
- Cuando te digan el nombre escríbelo en la frente de la persona con letras grandes y pídele a tu mente que los grave. Respira profundo y recuérdalo visualmente.

3. Repetición

- Repite en voz alta
- Repítelo en voz alta y visualízalo.
- Si puedes anotarlo y repasarlo repítelo.

4. Información adicional

- Agrégale la mayor información posible

5. Asociación

- Asócielo con otro concepto
- Se sustituye un nombre por un objeto o concepto, cuanto más absurda sea la relación mejor
- Trate de hacer asociaciones con suena como o es parecido a
- Piense en una imagen que el mismo nombre lo sugiera, coloque mentalmente esa imagen en el rostro de la persona.
- Asocie el nombre con algún evento de su vida.
- Piense en una palabra que rime con el nombre.
- Haga juego de palabras que le permita recordar algo de la persona.

Llamar a las cosas por su nombre” significa ser claros y sinceros en la expresión de las ideas sin respetos humanos o cualquier otro reparo. Análogamente, “llamar a las personas por su nombre” significará ser claramente cristiano, expresando de un modo sencillo y directo la caridad

Llamando a cada persona por su nombre, le estamos reconociendo inmediatamente su dignidad de persona, su singularidad, su identidad. La sacamos de una sopa de letras, del anonimato impersonal, de unos pronombres - mal llamados en este caso, personales – “tú” o “usted” y le comunicamos la base de la caridad que es el conocimiento y el aprecio personal.

Aquella otra expresión de *“llamar a las cosas por su nombre”* significa ser claros y sinceros en la expresión de las ideas sin respetos humanos o

cualquier otro reparo. Análogamente, ***“llamar a las personas por su nombre”*** significará ser claramente cristiano, expresando de un modo sencillo y directo la caridad, especialmente hacia los que pasan más desapercibida.

NO CRITIQUE NUNCA

En lugar de censurar a la gente, tratemos de comprenderla. Tratemos de imaginarnos porque hacen lo que hacen. Eso es más provechoso y más interesante que una crítica; y de ello surge la simpatía, la tolerancia y la bondad. Criticar nos crea enemigos pues hierde susceptibilidades pero si nos vemos obligados a hacerlos hagamos una crítica positiva y/o constructiva. El mismo Dios, no se propone juzgar al hombre sino hasta el final de sus días. Entonces ¿Por qué hemos de juzgarlo nosotros?

No critique, no condene ni se queje. La crítica es inútil porque pone a la otra persona a la defensiva y hace que trate de justificarse. La crítica es peligrosa, porque lastima el orgullo y despierta su resentimiento. En lugar de censurar a la gente, tratemos de imaginarnos por qué hacen lo que hacen. *"No hablaré mal de hombre alguno y de todos diré todo lo bueno que sepa ."³* Benjamin Franklin.

De veras te parece que no criticar es un buen consejo? En definitiva no más nos busca problemas ¿Es así? Pero ponte a pensar en un mundo donde tengas que aguantar todo tipo de atropellos sin decir nada en contra.

En esas condiciones tendrás que abstenerte de decir cualquier cosa que contradiga los puntos de vistas de los otros. ¿Pero hacen lo mismo los otros

³ www.gestiopolis.com/canales/.../69/paraserv.ht

con tus opiniones? Seguramente no, cuando algo que haces o dices no les parece bien, te critican.

Son esas críticas precisamente las que te mantienen a veces en vilo. No te gustan pero te hacen preguntarte cosas, te hacen pensar. Y no sería raro de que tu comportamiento cambiara para bien o para mal como resultado de ser criticado en algún aspecto.

Cuando te vistes con ropa nueva te gustaría saber cómo te ves. Quieres saber si el nuevo vestuario te queda bien o no es para ti. Es cuando pides opinión a otras personas. Pero qué quieres oír. Será que deseas una opinión hipócrita y complaciente que te oculte la verdad. O es que en vez de eso quieres que sean sinceros contigo y te digan cómo lucen.

Me imagino que no quieres que te digan palabras dulces que no te ayuden en nada. Eso le pasa a muchos. Si las personas se dan cuenta de que tú nunca criticas nada no confiarán en ti. No es posible que siempre estés de acuerdo con todo. Si pretendes estarlo entonces los otros asumirán que no eres alguien sincero.

De hecho, a nadie le interesará tu opinión porque en definitiva siempre es sobrentendidamente positiva. La gente quiere saber la verdad para poder corregirse, para poder mejorar. No quiere lisonjas inútiles y aburridas.

Si tomas una actitud acrítica siempre nadie te tomará en serio, nadie tomará en cuenta tus palabras. Son las críticas sinceras y bien intencionadas las palabras que calan más hondo en la mente de la gente. Puede ser que en un principio no les parezcan agradables. Pero al final las agradecerán y las recordarán muchísimo más que palabras elogiosas vacías.

Dicho de otro modo, quiero decirte que olvides la vieja idea de que criticar te buscará siempre enemigos. Muchas veces es una de las mejores formas de

que los demás te tomen en cuenta y se percaten de que tienes carácter y eres al menos sincero. Finalmente al ver la utilidad de tus palabras te ganarán franca consideración.

Nunca olvides que nadie respeta a los hipócritas, que esa no es una forma de ganar influencia sino de perderla. Con opiniones insulsas se pierde a los amigos y se pierde el interés de la gente en lo que tengas que decir.

Critica con tacto y buenas intenciones de una manera razonable y conseguirás el respeto de los demás. Recuérdalo, el problema no está en criticar o no. Es imposible no hacerlo, el verdadero asunto es cómo criticar de una manera considerada e inteligente.

Solo hay una forma de conseguir que alguien haga algo, y es lograr que esa persona quiera hacerlo, pero para lograr eso esa persona debe obtener algún beneficio propio.

“Todo lo que usted y yo hacemos surge de dos motivos: el impulso sexual y el deseo de ser grande”: Sigmund Freud.“El impulso más profundo de la naturaleza humana es el deseo de ser importante⁴”: John Dewey.

Cada vez que logramos algo tratamos de obtener reconocimiento de los demás, ya sea de un jefe, amigo, esposa/o, etc...es parte de la naturaleza humana, pero la mayoría de las veces somos ciegos ante los logros de los demás.

DESPIERTE EN LOS DEMAS UN DESEO VEHEMENTE.

Ver siempre desde el punto de vista de la otra persona, y despertar en esa persona un deseo ferviente sobre algo, no debe confundirse con manipular a

⁴ www.gestiopolis.com/canales/.../69/paraserv.ht

esa persona de modo que haga algo en contra de sus propios intereses. Ambas partes deben salir ganando en la negociación. Para ello es importante conocer el tipo de personalidad de la persona en cuestión e identificar cuáles son sus aspiraciones y deseos para ayudarlo a que las cumpla.

Si un vendedor puede demostrarnos que sus servicios o sus productos nos ayudarán a resolver nuestros problemas, no tendrá que esforzarse por vendernos nada. Los pocos individuos que sin egoísmo tratan de servir a los demás tienen enormes ventajas, no hay competencia contra ellos. *"Si hay un secreto del éxito, reside en la capacidad para apreciar el punto de vista del prójimo y ver las cosas desde ese punto de vista así como del pr* Interésese sinceramente por los demás. Se pueden ganar más amigos en dos meses si se interesa uno por los demás, que los que se ganarían en dos años si se hace que los demás se interesen por uno. El interés, lo mismo que todo lo demás en las relaciones humanas, debe ser sincero.

1. Sonría. No cuesta nada, pero crea mucho. Hablo de una verdadera sonrisa, que alegre el corazón, que venga de adentro. Tiene usted que disfrutar cuando se encuentra con la gente, si espera que los demás lo pasen bien cuando se encuentran con usted. La felicidad no depende de condiciones externas, depende de condiciones internas, lo que nos hace felices o desgraciados es lo que pensamos acerca de las cosas. *"El hombre cuya cara no sonrío no debe abrir una tienda⁵"*

2. Haga el esfuerzo por aprender los nombres de pila. Jim Farley descubrió al principio de su vida que el común de los hombres se interesa más por su propio nombre que por todos los demás de la tierra. *"El hace sentir único al individuo entre todos los demás".*

⁵ Guía de Consulta Rápida en Mercadotecnia y Atención a Clientes.

3. Sea un buen oyente. Anime a los demás a que hablen de sí mismos. Recuerda que la persona con quien habla usted está cien veces más interesada en sí misma y en sus necesidades y problemas que en usted y sus problemas.

4. Hable siempre de lo que interese a los demás. Hablar en términos de los intereses de la otra persona es beneficioso para las dos partes.

5. Haga que la otra persona se sienta importante y hágalo sinceramente. Todos queremos que se reconozcan nuestros méritos. No queremos escuchar adulaciones baratas, sin sinceridad, pero anhelamos una sincera apreciación. *opio*⁶ **Henry Ford.**

INTERÉSESE SINCERAMENTE POR LOS DEMAS

Si se desea gustar a los otros, si el objetivo es tener amigos de verdad, si hay que ayudar a los otros, al mismo tiempo que ayudamos a sí mismos “interesémonos sinceramente por nuestro prójimo”. El individuo que no se interesa por sus semejantes es quien tiene las mayores dificultades en la vida y causa las mayores heridas a los demás de esos individuos surge todos los fracasos humanos. Hay que estar con los amigos en los momentos buenos y también en los momentos malos.

Si un vendedor puede demostrarnos que sus servicios o sus productos nos ayudarán a resolver nuestros problemas, no tendrá que esforzarse por vendernos nada. Los pocos individuos que sin egoísmo tratan de servir a los demás tienen enormes ventajas, **no hay competencia contra ellos.** "Si hay

⁶ Guía de Consulta Rápida en Mercadotecnia y Atención a Clientes. <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/marketing3/capitulo2.htm>

un secreto del éxito, reside en la capacidad para apreciar el punto de vista del prójimo y ver las cosas desde ese punto de vista así como del pr
Interésese sinceramente por los demás. Se pueden ganar más amigos en dos meses si se interesa uno por los demás, que los que se ganarían en dos años si se hace que los demás se interesen por uno. El interés, lo mismo que todo lo demás en las relaciones humanas, debe ser sincero.

BRINDE SU SONRISA

La sonrisa es una mensajera de bondad. La sonrisa ilumina la vida de aquellos que la ven, la sonrisa sigue siendo como el sol que rompe a través de las nubes, especialmente cuando se encuentra bajo la presión del patrón, los usuarios o maestros, de sus padres o de sus hijos. Una sonrisa puede ayudar a comprender que no todo es en vano, que aún hay alegría en el mundo. Y recuerde, cuando una persona sonríe hace funcionar 14 músculos de su cara pero cuando se enoja hace funcionar 74. Quien sonríe se mantiene optimista y siempre joven.

ESCUCHE A LOS DEMAS CON MUCHA ATENCIÓN

Hay que recordar que la persona con quien se hable está cien veces más interesada en sí misma, en sus necesidades y en sus problemas que en nosotros y en nuestros problemas de manera que si aspiramos a ser un buen conversador, seamos un oyente atento para ser interesantes, hay que interesarnos en los que dice el interlocutor. Preguntemos cosas que se complazca en responder, alentémoslo a hablar de sí mismo y de sus experiencias, ¡Practiquemos el arte de escuchar!

HABLE SIEMPRE DE LO QUE LE INTERESA A LOS DEMÁS

El camino real para llegar hasta el corazón de las personas es hablarle de las cosas que más apreciadas le son. Ejemplo: Sus estudios, su profesión, sus hijos, sus negocios, aficiones, etc. Al hacer esto iniciamos un DIALOGO y evitamos que una sola persona lleve la voz cantante. Recordemos que a las personas le gusta más interesarse por sus aficiones que por la de los demás: Sacrifique estratégicamente lo que a usted le gustaría hablar o escuchar. Caso contrario el interlocutor se sentirá fastidiado y aburrido. Demás

HAGA QUE LA OTRA PERSONA SE SIENTA IMPORTANTE

Casi todos los hombres con quienes tropezamos se sienten superiores a nosotros en algún sentido; y un camino seguro para llegarle a su corazón es hacerle comprender de modo muy sutil, que reconocemos su importancia, y la reconocemos sinceramente, recordemos que todos los hombres que encontramos son superiores a nosotros en algún sentido; de tal forma que podemos aprender algo de ellos. Identifiquemos en que son mejores sobre nosotros y reconozcámoslo para enaltecer su ego personal.

Este es el título de un letrero invisible que lleva por delante cada persona. Hay que comprender el significado de ese letrero para no cometer atropellos, injurias, ofensas, maltratos o desprecios, porque muchas veces cometemos ese tipo de errores terribles en las vidas de las personas. Mucha gente se siente despreciada, ofendida y frustrada porque les hacemos sentir que son poca cosa.

El objetivo principal de cada uno de nosotros debe ser amar: a Dios, al prójimo y a nosotros mismos. Una manera de amar al prójimo es haciendo que se sienta importante. Todos debemos tener eso como meta porque, en el fondo, es lo que todo el mundo realmente desea y será nuestra contribución a su realización como ser humano. Nadie quiere sentirse

humillado, atropellado o injuriado, sino sentirse bien consigo mismo. Nosotros podemos hacer mucho para ayudar a que los demás se sientan bien con su propio ser e importantes, porque de hecho lo son.

Cada persona ha sido dotada por Dios de muchísimas cualidades, talentos y virtudes. Sepa ver siempre todo lo bueno que tiene cada persona y dígaselo. Cada vez que una persona haga algo bueno, reconózcalo, haga ver que lo que hizo le agradó y felicítela. No tenga pena en manifestar a la otra persona lo bueno que ha hecho porque eso la hace sentir importante, aunque sea un niño pequeño.

Toda persona merece respeto y necesita reconocimiento. Atienda con exclusividad a la persona que se le presenta y no se distraiga mirando alrededor, al reloj o al suelo. Atienda a la persona como se lo merece, no importa quién sea, porque cada persona es digna y merecedora del mayor respeto.

Cuando salude a las personas, hágalo con cariño y aprecio estrechando su mano y haciéndoles ver que le agrada encontrarse con ellas. Aprenda bien su nombre para que pueda tratarla siempre de esa manera. Cuando se llama a una persona por su nombre, ayuda mucho a que se sienta importante.

Cuando hable con una persona, no entre en excesiva confianza cuando todavía no se la ha brindado. No tutee a nadie, ni le trate con "apodos cariñosos" si no le han dado esa familiaridad. Además manifieste respeto no levantando la voz ni pronunciando palabras soeces o vulgares. Cuando hacemos esto, la hacemos sentir muy poca cosa y nos exponemos a que nos "pongan en nuestro lugar".

¡Qué fácil y sencillo es ayudar a otras personas a que se sientan bien con ellas mismas! Pero qué cosas tan contrarias y negativas hacemos en la vida

diaria con los demás, contribuyendo muchas veces a que se sientan muy mal.

Mejore su trato con los demás para ser una persona más agradable, hacer más feliz al prójimo y conquistar más amigos. Ore mucho por las personas porque cuando se ora por alguien con intensidad, aunque esa persona no lo sepa, recibe grandes bendiciones de Dios. Usted se convierte en un canal por medio del cual Dios la bendice y contribuirá a que esa persona se libere de sus angustias, temores y complejos. Algunas veces lo único que podemos hacer para ayudar a las personas es orar por ellas. Entonces, concéntrese, pida inspiración a Dios y ore intensamente por esa persona para que le llegue una lluvia abundante de bendiciones, según nos dice la Palabra de Dios. Si usted ora y pide al Señor con fe por las personas, aunque ellos nunca lo sepan, los ayuda a cambiar, a sentirse más valiosos y satisfechos consigo mismos.

Estos consejos sencillos harán que los demás se sientan importantes y que usted se sienta satisfecho y bien consigo mismo. Con todo el corazón le digo que usted se sentirá importante en la medida en que haga que los demás lo sientan porque estará llenando un vacío en sus vidas. Ellos sentirán que son "alguien especial"⁷ para otros, así como útiles y valiosos para la sociedad.

¿Qué le parece? ¿Se anima? ¿Va a mejorar su trato con los demás? ¿Va a ser más agradable, amable y sincero? Usted también será beneficiado con esto. Así paga la vida cuando uno hace el bien. Y no olvide que con Dios usted puede lograr muchas cosas. Con la ayuda de Dios usted vencerá, triunfará y será... *INVENCIBLE!*

⁷ Evaluación organizacional de la excelencia docente. Leonardo Vidal Araya. Centro Educacional de Alta tecnología. Revista Iberoamericana de Educación (ISSN: 1681 – 5653).

EVITE LAS DISCUSIONES Y GÁNELAS.

No se puede ganar una discusión. Es imposible porque, si se pierde, ya está perdida, y si se gana, se pierde ¿Por qué? Pues, suponga que triunfemos sobre el rival individualmente le habremos lastimado el orgullo y nos habremos ganado un enemigo. Evitemos las discusiones como se evitaría una víbora venenosa o el SIDA: Las pautas para neutralizar una discusión son las siguientes: 1) Escuche en silencio, 2) Dele la razón a la otra persona, 3) Aplique el “Si pero”, y 4) Quede como amigo.

2.2. SERVICIOS DE CALIDAD

2.2.1. ¿QUE ES LA CALIDAD?

La calidad es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

La palabra calidad tiene múltiples significados. Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida, etc.

2.2.2 CALIDAD DEL SERVICIO

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrato. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los

servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

2.2.3 CULTURA DE SERVICIO.

El servicio es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad.

Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera el servicio al cliente como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios.

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas de debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Las motivaciones en el trabajo constituyen un aspecto relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia nuestros clientes.

Las acciones de los integrantes de la empresa son realizadas por ciertos motivos que son complejos, y en ocasiones, contradictorios. Sin embargo es una realidad que cuando actuamos a favor de otro, sea nuestro compañero de trabajo o alguien que es nuestro cliente, lo hacemos esperando resolverle un problema. El espíritu de colaboración es imprescindible para que brinden la mejor ayuda en las tareas de todos los días.

2.2.4. PARÁMETROS DE MEDICIÓN DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS.

Si partimos del aforismo "solo se puede mejorar cuando se puede medir", entonces es necesario definir con precisión los atributos y los medidores de la calidad de los servicios que se proporcionan al mercado.

Este es un trabajo interdisciplinario de las distintas áreas de la empresa y de una estrecha comunicación con los clientes a fin de especificar con toda claridad las variables que se medirán, la frecuencia, acciones consecuentes y las observaciones al respecto.

2.2.5. SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS

Lógicamente, se requiere continuar con el la evaluación sistemática de los servicios. Este sistema puede ser un diferenciador importante ante los ojos del cliente porque se le entregue constantemente los resultados y el nivel de satisfacción acerca de los servicios.

2.2.6. DIFERENCIACIÓN ANTE EL CLIENTE MEDIANTE LA CALIDAD

Como ya se comento en el inciso anterior, un buen sistema de calidad del servicio se puede constituir en el diferenciador de los servicios que se ofrecen, dado que se pueden percibir como "commodities", los cuales deben distinguirse por los niveles de satisfacción de los clientes y por el sistema que soporta esos índices de desempeño que se informan con puntualidad,

validez y pertinencia a los clientes. Además se destacarán los beneficios de esta diferenciación:

Objetividad, control exhaustivo, máximo compromiso, dinamismo, facilidad y practicidad operativa.

2.2.7. DESARROLLO DEL FACTOR HUMANO COMO AGENTE FUNDAMENTAL DE LA CALIDAD.

Los servicios ofrecidos dependen en gran medida de la calidad del factor humano que labora en el negocio.

Se deben afinar y fortalecer los procesos de integración y dirección del personal para obtener los niveles de calidad ya señalados, reiteradamente, en los puntos anteriores. El área responsable de la administración de factor humano jugará un papel central en las estrategias competitivas que se diseñen, ya que aportará sus procesos para atraer y retener talento en la organización. La profesionalización de: planes de factor humano, reclutamiento, selección, contratación, orientación, capacitación y desarrollo, remuneraciones, comunicación interna, higiene y seguridad y las relaciones laborales contribuirá significativamente en la construcción de ventajas competitivas ancladas en el personal: sus conocimientos, sus experiencias, su lealtad, su integridad, su compromiso con los clientes la empresa y sus colegas.

2.2.8. DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS, SISTEMAS, POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS DE CALIDAD.

Estrategia de servicio: Definición del valor que se desea para los clientes. El valor como el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado.

Sistemas: Diseño de los sistema de operación, tanto de la línea frontal de atención a los clientes, como de las tareas de soporte y apoyo a los frentes de contacto con el cliente.

Políticas y procedimientos: Consolidar las políticas y los procedimientos de las distintas áreas de la empresa, enfocadas a reforzar las prácticas de calidad del servicio. Este punto es muy importante dado que debe favorecer la agilidad de respuesta y el sano control de los recursos utilizados en la entrega de los servicios.

2.2.9. GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.

Se requiere de un sistema que gestione la calidad de los servicios. Aquí es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los momentos de verdad y conocer los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente.

La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos.

El prestigio y la imagen de la empresa se mantendrán debido al correcto y eficaz seguimiento que se haga de los posibles fallos que se den en el servicio, hasta cerciorarse de la plena satisfacción del cliente afectado. Inclusive debe intervenir forzosamente la dirección general para evitar cualquier suspicacia del cliente.

Esto inspirará confianza en los clientes y servirá de ejemplo a todo el personal para demostrar la importancia que tiene la calidad en todo lo que hacemos.

2.2.10. PRINCIPIOS EN LOS QUE DESCANSA LA CALIDAD DEL SERVICIO.

- a. El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- b. El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- c. La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
- d. La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- e. Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.
- f. Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.

2.2.11. NECESIDADES BÁSICAS DE SERVICIOS DE CALIDAD EN CLIENTES.

Las principales necesidades básicas de un cliente son:

- Ser comprendido.
- Sentirse bienvenido.
- Sentirse importante.
- Sentir comodidad.
- Sentir confianza.

Sentirse escuchado.

Sentirse seguro

Sentirse valioso.

Sentirse satisfecho.

⁷ <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>

2.2.12. LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

La importancia de la calidad en el servicio se puede entender por las siguientes razones:

- Crecimiento de la industria del servicio.
- Crecimiento de la competencia.
- Mejor conocimiento de los clientes.

Calidad de servicio hacia el cliente, quedando satisfecho según su perspectiva.

PARA PODER REALIZAR UNA ADECUADA ATENCIÓN AL CLIENTE SE DEBE:

Identificar quienes son los clientes.

Agruparlos en distintos tipos.

Identificar las necesidades de los clientes, así como saber dónde y como lo quieren los clientes además del aumento en cuanto a la productividad, es esencial para toda empresa.

2.3. SERVICIO AL CLIENTE.

Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad

2.3.1. PRINCIPIOS EN LOS QUE DESCANSA LA CALIDAD DEL SERVICIO.

1. El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
2. El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
3. La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
4. La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
5. Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.
6. Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.

2.3.2. CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN AL USUARIO.

- Los servicios no son tangibles aun cuando involucren productos tangibles.
- Los servicios son personalizados.
- Los servicios también involucran al cliente, a quien el servicio se dirige.

- Los servicios se producen conforme a la demanda.
- Los servicios no pueden ser manufacturados o producidos antes de entregarse.
- Los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo.
- Los servicios no pueden ser mostrados o producidos antes de la entrega.
- Los servicios son perecederos no pueden ser guardados o almacenados.
- Los servicios no pueden ser inspeccionados o probados previamente (corregidos al momento que se dan).
- Los servicios no producen defectos, desperdicios o artículos rechazados.
- Las deficiencias en la calidad del servicio no pueden ser eliminadas antes de la entrega.
- Los servicios no pueden ser sustituidos o vendidos como segunda opción.
- Los servicios se basan en el uso intensivo de mano de obra. Pudiendo comprender una integración interfuncional compleja de diversos sistemas de apoyo.

⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad_de_servicio

2.3.4. RAZONES QUE FRENAN LA IMPLANTACION DE LA ATENCIÓN AL USUARIO.

A continuación se exponen una serie de razones que obstaculizan la implantación de la atención al usuario, debido a que con frecuencia, no se cree que:

- Un excelente servicio al cliente puede reportar beneficios.
-
- El cliente es de buena fe.
- El servicio es una inversión importante.

- Para que el servicio sea de buena calidad es necesario que éste sea conocido por todos los integrantes del mismo.
- Un cliente es ya cliente antes de comprar.
- La calidad de servicio es un dominio prioritario.
- El éxito depende mas del mando medio que del personal de línea.
- Los progresos en la calidad del servicio son mensurables, es decir medibles.
- Es preferible conservar los clientes actuales, a buscar otros.
- La falta de calidad del servicio proviene de cada integrante del servicio.

2.3.5. ASPECTOS SOBRE LOS CUALES SE BASA EL CLIENTE PARA EVALUAR LA CALIDAD DEL SERVICIO.

- Imagen
- Expectativas y percepciones acerca de la calidad
- La manera como se presenta un servicio
- La extensión o la prolongación de su satisfacción.

2.3.6. RAZONES DE PORQUE SE DIRIGEN CON MUY POCAS O NINGUNA CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO.

- a. Preocupación excesiva por la calidad de los productos manufactureros.
- b. Dificultades para definir papeles y funciones de un servicio.
- c. Incapacidad para definir las características de la calidad de los servicios.
- d. Falta de conocimiento y autoridad para el desarrollo de un modelo de gestión de la calidad total en los servicios.
- e. El supuesto de que la calidad en los servicios es de importancia secundaria.

2.3.7. ATRIBUTOS ESENCIALES PARA OPERACIONES DE SERVICIOS.

- Eficiencia, precisión.
- Uniformidad, constancia.
- Receptividad, accesibilidad.
- Confiabilidad.
- Competencia y capacidad.
- Cortesía, cuidado, entrenamiento.
- Seguridad.
- Satisfacción y placer.

2.3.8. FACTORES CLAVES DE LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN CUANTO A UN TRATO DE CALIDAD.

- ❖ Atención inmediata
- ❖ Comprensión de lo que el cliente quiere
- ❖ Atención completa y exclusiva
- ❖ Trato cortés
- ❖ Expresión de interés por el cliente
- ❖ Receptividad a preguntas
- ❖ Prontitud en la respuesta
- ❖ Eficiencia al prestar un servicio
- ❖ Explicación de procedimientos
- ❖ Expresión de placer al servir al cliente
- ❖ Expresión de agradecimiento
- ❖ Atención a los reclamos
- ❖ Solución a los reclamos teniendo en cuenta la satisfacción del cliente
- ❖ Aceptar la responsabilidad por errores cometidos por el personal de la empresa.

2.3.9. RAZONES PARA UN MAL SERVICIO AL CLIENTE.

Pregunte a cualquier consumidor o cliente por qué las empresas dan un mal servicio y él se los dirá. Algunos problemas son comunes en muchas organizaciones: ¿cuántos se aplican en su empresa?:

- Empleados negligentes
- Entrenamiento deficiente
- Actitudes negativas de los empleados hacia los clientes
- Diferencias de percepción entre lo que una empresa cree que los clientes desean y lo que estos en realidad quieren
- Diferencias de percepción entre el producto o servicio que cree dar, y lo que creen recibir los clientes
- Diferencias de opinión entre lo que la empresa piensa acerca de la forma de tratar a los clientes, y como los clientes desean que los traten
- Carencia de una filosofía del servicio al cliente dentro de la compañía
- Deficiente manejo y resolución de las quejas
- Los empleados no están facultados ni estimulados para prestar un buen servicio, asumir responsabilidades y tomar decisiones que satisfagan a la clientela (empowerment)
- Mal trato frecuente a los empleados y a los clientes.

2.3.10. LOS SIETE PECADOS CAPITALES DEL SERVICIO.

1. Apatía
2. Sacudirse al cliente
3. Frialdad (indiferencia)
4. Actuar en forma robotizada
5. Rigidez (intransigente)
6. Enviar el cliente de un lado a otro.

2.3.11. LOS 10 MANDAMIENTOS PARA UN SERVICIO DE EXCELENCIA Y LA CONSERVACION DE LOS CLIENTES.

1. El cliente es la persona más importante en la empresa
2. El cliente no depende de usted, sino que usted depende del cliente. Usted trabaja para sus clientes.
3. El cliente no interrumpe su trabajo, sino que es el propósito de su trabajo.
4. El cliente le hace un favor al visitarlo o llamarlo para hacer una transacción de negocios. Usted no le hace ningún favor sirviéndole.
5. El cliente es una parte de su empresa como cualquier otra, incluyendo el inventario, el personal y las instalaciones. Si vendiera su empresa, sus clientes se irán con él.
6. El cliente no es una fría estadística, sino una persona con sentimientos y emociones, igual que usted. Trate al cliente mejor de lo que desearía que a usted lo traten.
7. El cliente no es alguien con quien discutir o para ganarle con astucia.
8. Su trabajo es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes y, siempre que sea posible, disipar sus temores y resolver sus quejas.
9. El cliente se merece ser tratado con la mayor atención, cortesía y profesionalismo que usted pueda brindarle.
10. El cliente es la parte más vital de su empresa o negocios. Recuerde siempre que sin sus clientes, no tendría actividades de negocio. Usted trabaja para su clientela.

2.4. LA ATENCIÓN.

La atención es la capacidad de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objetivo, tenerlo en cuenta o en consideración. Desde el punto de vista de la psicología, la atención no es un concepto único, sino el nombre atribuido a una variedad de fenómenos. Tradicionalmente, se ha considerado de dos maneras distintas aunque relacionadas. Por una parte, la atención como una cualidad de la percepción hace referencia a la función de la atención como filtro de los estímulos ambientales, decidiendo cuáles son los estímulos más relevantes y dándoles prioridad por medio de la concentración de la actividad psíquica sobre el objetivo, para un procesamiento más profundo en la conciencia. Por otro lado, la atención es entendida como el mecanismo que controla y regula los procesos cognitivos; desde el aprendizaje por condicionamiento hasta el razonamiento complejo.

En muchos casos actúa de manera inconsciente iniciado en el hemisferio cerebral izquierdo y es mantenida en el hemisferio derecho. El estar atento (“poner atención” o “prestar atención”) tampoco es un comportamiento único del ser humano. También se usa en apodo como “alesajo de la atención” o persona que cuando se aburre atrae la atención.

Algunas **pequeñas normas de cortesía**, que pueden convertirse en planes de acción podrían ser:

- Utilizar correctamente los cubiertos en la comida.
- Usar adecuadamente la servilleta y el pañuelo.
- Vestir con corrección.
- Comer y beber sin hacer ruido.

- Evitar tocarse la nariz.
- Pedir permiso para algo que no es habitual
- Dar las gracias.
- Evitar hacer ruidos malsonantes (bostezos, estornudos).
- Evitar pasar entre dos o más personas cuando están hablando.
- Adoptar posturas correctas en clase, vestíbulos y pasillos.
- Evitar las palabras ofensivas.
- Evitar las palabras malsonantes o chabacanas.
- Pedir las cosas por favor
- Saludar y despedirse.
- Ceder el paso.
- Pedir perdón cuando se haya molestado a alguien.
- Hablar sin gritar.
- Respetar el turno de palabra.
- Escuchar en silencio al que habla.

2.4.1. LAS 10 REGLAS PARA UNA EXCELENTE ATENCION EN EL SERVICIO.

1. No haga esperar al cliente, salúdelo de inmediato.
2. Dar atención total, sin distracciones o interrupciones
3. Haga que los primeros 30 segundos cuenten
4. Sea natural, no falso o robotizado
5. Demuestre energía y cordialidad (entusiasmo)

6. Sea agente de su cliente (sino puede usted resolver el problema, ayude para ver quién puede)
7. Piense, use su sentido común para ver cómo puede resolver el problema del cliente
8. Algunas veces ajuste las reglas (si la regla puede ser cuestionada)
9. Haga que los últimos 30 segundos cuenten (dejar una buena impresión)
10. Manténgase en forma, cuide su persona.

2.4.2. CICLO DE ATENCIÓN AL USUARIO

Acoger al usuario de entrada

La acogida es la **llegada** del usuario al trabajo y el inicio de la relación. Produce una primera impresión en él que es fundamental para el posterior desarrollo de la comunicación.

Ser y mostrarse **accesible/disponible** es el primer paso en un buen servicio. A ello contribuye la organización física y visual del entorno y nuestras actitudes o acciones (gesto expectante, mirada de reconocimiento, atender sin demora).

La prioridad es estar disponible para el público, ofreciendo la impresión de que el **usuario jamás interrumpe**, evitando transmitir la sensación de tener otro “ocupación” (mucho menos, la lectura del periódico o similar). Aunque se pueden desarrollar muchos trabajos internos en momentos de baja afluencia, no debemos parecer tan absorbidos como para causar rechazo en el usuario.

La **frase de apertura** del dialogo que resume nuestra filosofía de la atención al usuario es:

“Buenos días, ¿en qué puedo ayudarle?”.

“Buenas tardes”, ¿en qué le puedo ayudar?.

Muchos usuarios son **remisos** a pedir ayuda o a reconocer que la necesitan y no son autosuficientes.

Debe actuarse con tacto, trasmitiéndoles nuestra disposición y función de ayudarles.

(“¿Te explico cómo funciona...?”), sin recalcar sus carencias o desconocimiento (“¿No sabes cómo funciona...?”).

2.4.3 COMPORTAMIENTO DE LA PERSONA QUE PROPORCIONA SERVICIO

- **Cortesía:** Se pierden muchos usuarios si el personal que los atiende es descortés. El usuario desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.
 - **Atención rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un usuario y estamos ocupados hay que dirigirse a él en forma sonriente y decirle: “Estaré con usted en un momento”.
 - **Confiabledad:** Los usuarios quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.
 - **Atención personal:** Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al usuario por su nombre.

- **Personal bien informado:** El usuario espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura sobre los productos que venden.
- **Simpatía:** El trato comercial con el usuario no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

Las instituciones deben crear una metodología para medir el nivel de satisfacción del usuario respecto a los servicios que la misma ofrece, así como información clave que refleje probables comportamientos y requerimientos futuros.

2.4.4. MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN AL USUARIO

La mediación y análisis de la satisfacción del usuario es un elemento básico. Sin duda, para comprender al usuario y, por extensión, al mercado en que la empresa se desenvuelve, es preciso escuchar a los usuarios (para saber cuáles son sus necesidades) , captar y estudiar datos sobre su nivel de satisfacción (sin quedarse únicamente en el registro de sus reclamaciones). No hay manera de aumentar la eficacia de la empresas si no se elaboran productos y/servicios que satisfagan las expectativas de los usuarios (Producir lo que el usuario consume). Para lograr una eficiencia organizacional se tiene que orientar todo el esfuerzo de la empresa a satisfacer adecuadamente las necesidades de los usuarios. Esto solo podrá ser efectivo en la medida que las personas destinadas para dicha tarea en la empresa estén debidamente capacitadas para que de una manera seria y organizada, mida la satisfacción de sus usuarios, de una manera periódica y tome las acciones pertinentes.

Para evaluar la calidad de los productos y de los servicios, se deberán diseñar los métodos adecuados que posibiliten la obtención de los datos necesarios para ello. Si tales métodos son desarrollados de manera inadecuada, representarán de manera impropia las opiniones de los clientes y puede ser perjudicial para el éxito de la organización. Por otro lado, una información precisa en relación a la calidad de los servicios y productos que brinde dicha empresa puede utilizarse para ofrecer un mejor servicio al usuario.

2.4.5. EL LENGUAJE CORPORAL

Por **lenguaje corporal** entendemos toda aquella gama de movimientos, posturas, poses y gestos que expresan un mensaje a la persona que se encuentra en ese momento a nuestro lado.

La imagen que presenta a los demás, ya sea por su apariencia física, por su ropa o por el estilo de su peinado, o incluso por el lenguaje corporal que utiliza, tiene mucho que ver con nuestra percepción de Ud. como persona asertiva.

De acuerdo con los especialistas afirman que los procesos comunicacionales personales están representados por los siguientes componentes: el 55% de las comunicaciones personales se hacen por medio del lenguaje del cuerpo; el tono de voz representa el 38% y solamente el 7% restante está constituido por las palabras. Esto quiere decir a nivel del cuerpo las personas actúan en función de representaciones, a tal punto que algunas cuando se hallan mal representadas o en forma incompleta, es decir, representadas de modo tal que ello provoque molestia o dolor a la persona. En efecto cada parte del cuerpo posee una representación, y el conjunto de estas representaciones constituye el esquema corporal. Una persona que pierde rápidamente mucho peso continúa durante un tiempo comportándose

como antes de su adelgazamiento porque su cuerpo ha cambiado a mayor velocidad que la imagen del mismo en el esquema corporal.

Está comprobado que al hablar con alguien estamos moviéndonos continuamente. Aunque no miremos a nuestro interlocutor, la forma de sentarnos frente a él o la manera de colocar los brazos pueden mostrarle que sentimos interés por lo que nos dice (si cruzamos los brazos sobre el pecho, nos hace pensar que nos están escuchando mejor que con los brazos colgando a los lados del tronco).

También se ha observado que cuando dos personas discuten, y coinciden en opinión, cavarán adoptando la misma postura, pero no ocurre así si no se ponen de acuerdo con el tema.

2.4.6. LA COMUNICACIÓN AUDITIVA, VISUAL Y CINESTÉSICA.

LA COMUNICACIÓN

La comunicación es el acto por el cual un individuo establece con otro un contacto que le permite transmitir una información. En la comunicación intervienen diversos elementos que pueden facilitar o dificultar el proceso. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes. Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como “el intercambio de sentimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales”. Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canaliza hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

2.4.7. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

- **Código:** El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.
- **El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales.** El Canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.
Ej: El aire en el caso de la voz y las ondas.
- Hertzianas en el caso de la televisión.
- **En tercer lugar debemos considerar el Emisor:** Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.
- **El Receptor** Será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.
- Naturalmente tiene que haber algo que comunicar, un contenido y un proceso que con sus aspectos previos y sus consecuencias motive el Mensaje.
- Las circunstancias que rodean un hecho de comunicación se denominan Contexto situacional (situación), es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado.

2.4.8. BENEFICIOS DE LA COMUNICACIÓN

- La comunicación genera confianza, transparencia, credibilidad.
- La comunicación facilita la concreción de alianzas estratégicas con todos los sectores.
- La comunicación acerca voluntarios a la organización.
- Los límites geográficos se traspasan cuando la comunicación y los vínculos con los demás son permanentes y efectivos.
- La comunicación incentiva el esfuerzo de los miembros de la ONG.
- La comunicación ayuda en el proceso de procuración de recursos económicos y materiales. Los donantes (empresarios estado, particulares) no donan a quienes no conocen y la confianza entre seres humanos se construye a partir del uso de la comunicación.
- Se trata de diferentes formas de comunicación, que se generan a partir de distintos medios. EN la comunicación visual, esta se da a partir de la vista y de lo que se ve. Por ejemplo: cuando una mirada "lo dice todo" o un cartel. EN la comunicación auditiva, la comunicación se da a partir del sonido, como en la radio o cuando hablas por teléfono. En la táctil, es a partir del sentido del tacto, mediante la caricia, por ejemplo, se comunican cosas. Y la quinestésica es aquella que se da a partir de lo corporal.(Kiné significa cuerpo, creo)

2.4.9. COMUNICACIÓN AUDITIVA:

Es cuando centra su atención al escuchar: Frases como “eso me suena bien”, o “escúcheme por favor”, son claves para identificar que ese usuario tiene,

Estos perciben la realidad a través del oído. Les gusta que se trate tema por tema, para merecer su confianza hay que hacer pausas frecuentes, Es aconsejable utilizar palabras que describan situaciones de escucha.

Cuando la otra parte se está dirigiendo a nosotros hay que utilizar estímulos verbales que reflejen que se les está atendiendo y entendiendo. Son personas que para sentirse escuchadas necesitan oír, de vez en cuando, estímulos como **"aha..."**, **"si..."**, **"entiendo..."**, **"eso es..."**, **"mmmmm..."** En el transcurso de la interacción al tocar temas importantes para ambos o con temas que queremos que despierten su curiosidad, debemos utilizar palabras relacionadas con la escucha (**oye...**, **escucha...**).

Al tratar temas que sean de mi interés, utilizar palabras relacionadas con atender, **"debemos atender"**, **"tenemos que prestar atención"**, **"debemos hacernos cargo"**, **"hay que estar pendiente"**.

Manos.

El sentido del tacto se halla principalmente en la piel, órgano en el que se encuentran diferentes clases de receptores nerviosos que se encargan de transformar los distintos tipos de estímulos del exterior en información susceptible de ser interpretada por el cerebro.

2.4.10. COMUNICACIÓN VISUAL:

Para merecernos su confianza hay que comunicarse con ellos mirándolos directamente a los ojos, de esta manera lograremos que se sientan atendidos y entendidos. Utilizan muchas palabras relacionadas con lo visual, se sienten a gusto cuando se comunican con otras personas que también las utilizan, por eso cuando interactuamos con este tipo de personas debemos utilizar palabras como: **mirar, ojear, percibir, reparar, divisar, distinguir, advertir, contemplar, presenciar, asistir.**

Para darnos cuenta si la otra parte negociadora es visual, hay que prestar suma atención a su modo de hablar. Por lo general, hablan más rápido de lo normal, explican muchas cosas al mismo tiempo y no terminan las frases, su tono de voz es alto y piensan generalmente en imágenes.

Cuando queremos que se fije en algo o llamarle la atención sobre algún argumento puede utilizarse la palabra: **contemplar**. Cuando hay que hacer una demostración de algún producto o servicio se puede utilizar el verbo presenciar y palabras que reflejen la situación presente, sobre todo, hablar en presente, se consigue que la persona perciba las cosas como accesibles e inmediatas.

Ejemplo: **Te llegaLe llega.....Lo tendrá.....Lo tendrás.....**

Es bueno, durante todo el proceso de comunicación mantenerse a una distancia que permita a la otra parte ver todos los movimientos que hagamos, esto lo hace sentirse cómodo.

2.4.11. COMUNICACIÓN CINESTÉSICA

Los sentimientos y la sensibilidad son la forma como captan mejor este tipo de personas, una forma compleja pero muy interesante para tratar: Frases como “siento que”, “me late”, evidencian a este tipo de usuarios.

⁸-La kinésica o quinésica- estudia el significado expresivo, apelativo o comunicativo de los movimientos corporales y de los gestos aprendidos o somatogénicos, no orales, de percepción visual, auditiva o táctil, solos o en relación con la estructura lingüística y paralingüística y con la situación

⁸ Rolón Leidy Katherine Comunicación Cinestésica

comunicativa. También es conocida con el nombre de comportamiento kinésico o lenguaje corporal.

Junto con la proxémica y la paralingüística, forma parte de los tres aspectos más sobresalientes de la comunicación no verbal.

Los movimientos corporales que aportan significados especiales a la palabra oral, durante un evento comunicativo. A veces pueden tener una intención o no tenerla. Estos movimientos son estudiados por la kinesica o quinesica.

A veces usamos un texto en lugar de una palabra o de un enunciado. o dibujamos algo con las manos para complementar lo que decimos oralmente.

Por ejemplo, hacemos con los dedos índice y del corazón de las dos manos la seña de lo que decimos va entre comillas. Por ejemplo: para indicar que llego tarde le damos golpecitos al reloj.

2.5. HIPÓTESIS

2.5.1 HIPÓTESIS GENERAL

- Los paradigmas de atención al usuario dependen de la comunicación auditiva, visual y cenestésica en las secretarias en los Colegios “Uruguay, Paulo Emilio Macías y Olga Vallejo de Briones” de la Ciudad de Portoviejo.

2.5.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- Los paradigmas que emplean las secretarias no satisfacen las necesidades del usuario.
- La comunicación auditiva, visual y cenestésica que utilizan las secretarias para la atención al usuario es limitada.

2.5.3 VARIABLES

INDEPENDIENTE

- Los paradigmas de atención al usuario

DEPENDIENTE

- Comunicación auditiva, visual u cinestésica

2.5.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: LOS PARADIGMAS DE ATENCIÓN AL USUARIO

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Los paradigmas de atención al usuario son un conjunto o modelos de atención que aplican las personas que proporcionan servicio a la sociedad.	Técnicas de las Relaciones Humanas	Llamar a la persona por su nombre. Memorización y asociación de ideas. Ignorar lo que incomoda y continuar con la actitud serena y profesional.	¿Al atender al usuario lo llama por su nombre o su título? Si () No () A veces () ¿Cuál es la actitud de las secretarias en la atención al usuario?	Encuesta a los estudiantes Encuesta a los Docentes
	Servicios de Calidad	Cortesía Amabilidad Oportunidad Conocimiento Rapidez – tiempo	Ud. en el desarrollo de sus funciones se demuestra Cortez Amable Oportuna Las secretarias del Colegio son corteses	Encuesta a las Secretarias Encuesta a los Docentes

			<p>y amables. Si () No () A veces ()</p> <p>¿Cómo le recibe a Ud. la secretaria del Colegio?</p> <p>¿Cuál es un itinerario diario en su labor secretarial?</p>	<p>Encuesta a los Padres de Familia</p> <p>Encuesta a las secretarias</p>
	<p>Ciclo de atención al usuario</p>	<p>Llegada a las instalaciones del centro</p> <p>Recepción</p> <p>Ingreso a la oficina correspondiente</p> <p>Inicio del evento</p> <p>Desarrollo del evento</p> <p>Atención rápida</p> <p>Resultados obtenidos</p>		<p>Encuesta a los secretarias</p>
	<p>Comportamiento de la persona que proporciona servicio</p>	<p>Serenidad</p> <p>Apertura</p> <p>Paciencia</p> <p>Tolerancia</p> <p>Escucha activa</p>	<p>¿Cuál es su comportamiento personal en la institución educativa?</p> <p>Buena () Regular ()</p>	<p>Encuesta a los docentes</p>

		Lenguaje corporal) Mala () ¿Cómo se comportan las secretarias en sus labores diarias? Positivas () Negativas () Proactivas ()	
--	--	-------------------	---	--

VARIABLE DEPENDIENTE: COMUNICACIÓN AUDITIVA, VISUAL Y CINESTÉSICA

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La comunicación auditiva, visual y cinestésica es centrar la atención y percibir al escuchar, mirar y sentir, aspectos que influyen en la calidad de atención al usuario.</p>	Comunicación	Auditiva Visual Cinestésica.	¿Cuál es el tipo de comunicación que Ud. prefiere al momento de atención al usuario?	Encuesta a las secretarias
	Elementos de la Comunicación	Emisor Receptor Mensaje Código	¿Qué tipo de comunicación utilizan las secretarias?	Encuesta a los Docentes
			¿Cuáles son los elementos de la comunicación que Ud. conoce?	Encuesta a las Secretarias
	Beneficios de la	Confianza	¿Qué genera una barrera de comunicación al usuario?	Entrevista a las secretarias
				Encuesta a los

	Comunicación	Transparencia Credibilidad	¿Qué beneficio genera una buena comunicación? Buen servicio () Usuario satisfecho () Liderazgo Institucional ()	Docentes
--	--------------	-------------------------------	---	----------

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

De campo.- Porque se realizó de manera directa en el escenario donde ocurre el problema, aquí se recolectarán opiniones de los estudiantes, secretarias, docentes y padres de familia de los Colegios “Uruguay, Paulo Emilio Macías y Olga Vallejo de Briones” de la Ciudad de Portoviejo.

Bibliográfica.- Puesto que se acudió a fuentes de información actuales como el internet, libros, revistas y prensa escrita, que servirán de respaldo y soporte teórico de la investigación.

3.2 Tipo de investigación:

Exploratoria.- Por cuanto se recogió criterios de los estudiantes, padres de familia, docentes y secretarias de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías y Olga Vallejo de Briones de la Ciudad de Portoviejo, que servirán de base para el logro de los objetivos.

Descriptiva.- Se describió cuali-cuantitativamente las categorías de los problemas a investigar, permitiendo la profundización en el objeto de estudio, que le dará rigor científico al trabajo investigativo.

Explicativa.- Se relacionó las causas y efectos, antecedentes y consecuentes de hechos relacionados con el problema de estudio.

Cuantitativa.- El proceso de la investigación contempló la recolección de datos que fueron tabulados y organizados en cuadros y gráficos estadísticos que reflejarán aspectos cuantificables del fenómeno investigado.

Propositiva.- La investigación culminó con la elaboración de una propuesta alternativa para enfrentar la problemática detectada.

3.3 MÉTODOS

Científico.- Al considerar una serie de reglas y procedimientos que brindarán confiabilidad y validez al trabajo investigativo; es así, en la investigación se ha observado una realidad, se ha identificado un problema, se ha hecho una descripción y análisis, se recogió datos en el lugar de los hechos, se verificó hipótesis, y por último se formuló conclusiones.

INDUCTIVO Y DEDUCTIVO

Puesto que se partió de hechos particulares para llegar a regla generales, y viceversa, Este proceso permitirá centrar la atención en el objeto de estudio a través de la observación, comparación abstracción y generalización, pasos que serán analizados considerando los puntos de vista del equipo de investigadores a la luz del marco teórico.

ANALITICO SINTÉTICO

Se realizó un estudio de cada una de las variables, con su respectiva categoría, partiendo de la observación del problema, planteamiento de hipótesis, verificación a través de los resultados que se obtendrán, los mismos que permitirán plantear las conclusiones del trabajo investigativo.

3.4 TÉCNICAS

- Guía de Observación a las secretarias
- Entrevistas a los Docentes
- Encuestas los padres de familia
- Encuesta a los estudiantes

3.5 INSTRUMENTOS

- Formulario de encuesta
- Guía de entrevista

3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.6.1 La población está constituida por los siguientes sectores involucrados

1600 Estudiantes

1448 Padres de Familia

189 Docentes

18 Secretarias

3.6.2 MUESTRA.-

La muestra de las Secretarias la constituyen la totalidad de la población, es decir 18 secretarias.

MUESTRA DE ESTUDIANTES

La muestra de estudiantes fue calculada con la siguiente fórmula considerando el 5% de error admisible.

$$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$

SIMBOLOGIA

n= tamaño de la muestra

m = tamaño de la población

e = error admisible

$$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$
$$n = \frac{1600}{0.05^2(1600 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1600}{0.0025(1599) + 1}$$

$$n = \frac{1600}{3.9975 + 1}$$

$$n = \frac{1600}{4.9975}$$

$$n = 320$$

Para la selección de la muestra de los estudiantes por plantel se empleó el muestreo estratificado proporcional, para lo cual se aplicará la siguiente fórmula muestral.

$$f = \frac{n}{N}$$

f = intervalo de Selección

n = tamaño de Muestra

N = tamaño de Población

Cálculo de la fracción muestra de la muestra de estudiantes.

$$f = \frac{320}{1600}$$

$$f = 0.2$$

Total de fracción muestral de estudiantes 0.2

SELECCIÓN DE LA MUESTRA DE ESTUDIANTES POR PLANTEL

COLEGIO	No. ESTUDIANTES	f. Muestral	Proceso estadístico	No. Seleccional
Colegio Paulo Emilio Macías	437	0.2	437x0.2	87
Colegio Uruguay	673	0.2	673x0.2	135
Colegio Olga Vallejo de Briones	490	0.2	491x0.2	98
TOTAL				320

MUESTRA DE PADRES DE FAMILIA

La muestra de los Padres de familia fue calculada con la siguiente fórmula considerando el 6% de error admisible.

$$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$

$$n = \frac{1448}{0.06^2(1448 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1448}{0.0036(1447) + 1}$$

$$n = \frac{1448}{5.2092 + 1}$$

$$n = \frac{1448}{6.2092}$$

6.2092

$$n = 233$$

Total de muestra de Padres de Familia 233

Para la selección de la muestra de los Padres de Familia por plantel se empleó el muestreo estratificado proporcional, para lo cual se aplicó la siguiente fórmula muestral.

$$f = \frac{n}{N}$$

f = intervalo de Selección

n = tamaño de Muestra

N = tamaño de Población

Cálculo de la fracción muestral de la muestra de los Padres de Familia.

$$f = \frac{233}{1448}$$

$$f = 0.16$$

Total de fracción muestral de los Padres de Familia es de 0.16

SELECCIÓN DE LA MUESTRA DE PADRES DE FAMILIA POR PLANTEL

COLEGIO	No. PADRES DE FAMILIA	f. Muestral	Proceso estadístico	No. Seleccional
Colegio Paulo Emilio Macías	416	0.16	416 x 0.16	67
Colegio Uruguay	608	0.16	608 x 0.16	97
Colegio Olga Vallejo de Briones	424	0.16	424 x 0.16	68
TOTAL				233

MUESTRA DE DOCENTES

La muestra de los Docentes fue calculada con la siguiente fórmula considerando el 5% de error admisible.

$$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$

$$n = \frac{189}{0.05^2(189 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{189}{0.0025(188) + 1}$$

$$n = \frac{189}{0.47 + 1}$$

$$n = \frac{189}{1.48}$$

$$n = 129$$

Total de muestra de Docentes 129.

Para la selección de la muestra de los Docentes por plantel se empleó el muestreo estratificado proporcional, para lo cual se aplicará la siguiente fórmula muestral.

$$f = \frac{n}{N}$$

f = intervalo de Selección

n = tamaño de Muestra

N = tamaño de Población

Cálculo de la fracción muestral de la muestra de los Docentes.

$$f = \frac{129}{189}$$

$$f = 0.68$$

Total de fracción muestral de Docentes es de 0.68

SELECCIÓN DE LA MUESTRA DE DOCENTES POR PLANTEL

COLEGIO	No. DOCENTES	f. Muestral	Proceso estadístico	No. Seleccional
Colegio Paulo Emilio Macías	40	0.68	40 x 0.68	27
Colegio Uruguay	112	0.68	112 x 0.68	76
Colegio Olga Vallejo de Briones	37	0.68	37 x 0.68	25
TOTAL				129

MATRIZ DE POBLACIÓN Y MUESTRA

INVOLUCRADOS	Colegio "Uruguay"		Colegio "Paulo Emilio Macías"		Colegio "Olga Vallejo de Briones"	
	Población	Muestra	Población	Muestra	Población	Muestra
Estudiantes	673	135	437	87	490	98
Padres de Familia	608	97	416	67	424	68
Docentes	112	76	40	27	37	25
Secretarias	8	8	6	6	4	4

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS ESTUDIANTES, PADRES DE FAMILIAS, DOCENTES Y GUIA DE OBSERVACIÓN A LAS SECRETARIAS

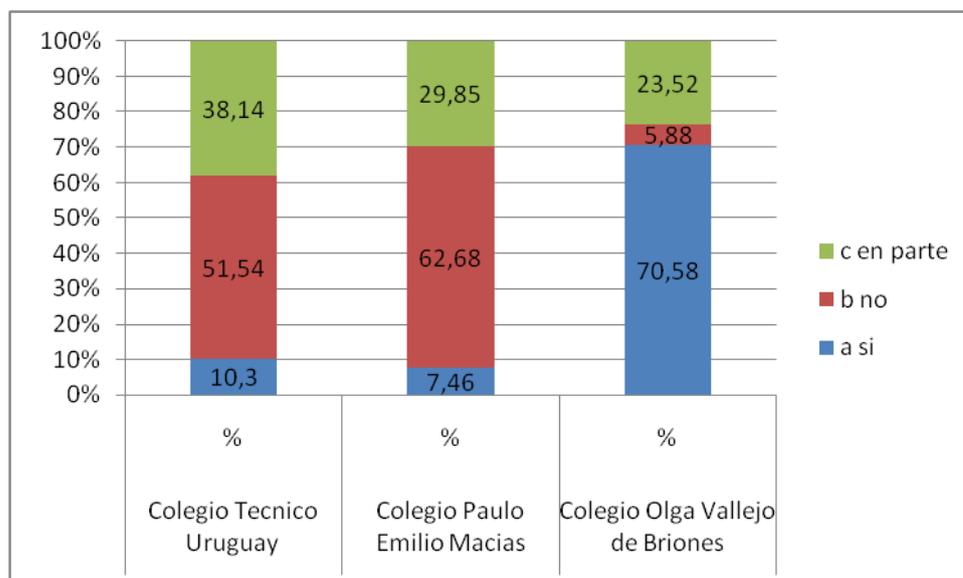
ENCUESTA REALIZADAS A LOS PADRES DE FAMILIA

ENCUESTA APLICADA A LOS PADRES DE FAMILIA

Cuadro y Gráfico No. 1

¿Está satisfecho con la atención que proporciona la secretaria del colegio?

ORD.	ALTERNATIVAS	COLEGIO					
		Colegio Técnico Uruguay		Colegio Paulo Emilio Macías		Colegio Olga Vallejo de Briones	
		f	%	f	%	f	%
a	Si	10	10,3	5	7,46	48	70,58
b	No	50	51,54	42	62,68	4	5,88
c	en parte	37	38,14	20	29,85	16	23,52



Fuente: Padres de Familia de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías, Olga Vallejo de Briones

Elaboración: Karen Cevallos y Carmen Vélez

ENCUESTA APLICADA A LOS PADRES DE FAMILIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS DEL CUADRO Y GRAFICO N°1

El cuadro y gráfico No. 1 describe los resultados de la pregunta ¿Está satisfecho con la atención que proporciona la secretaria del Colegio? Los Padres de Familia del Colegio Técnico Uruguay encuestados expresaron 10.30% manifestaron que si, el 51.54% expresaron que no y 38.14% en parte.

En el Colegio Paulo Emilio Macías el 51.54% manifestó que si, 62.68% expresaron que no y el 29.85% dijo en parte.

En el Colegio Olga Vallejo de Briones 70.58% manifestó que si, 5.88 dijo que no y 23.52% expresaron en parte.

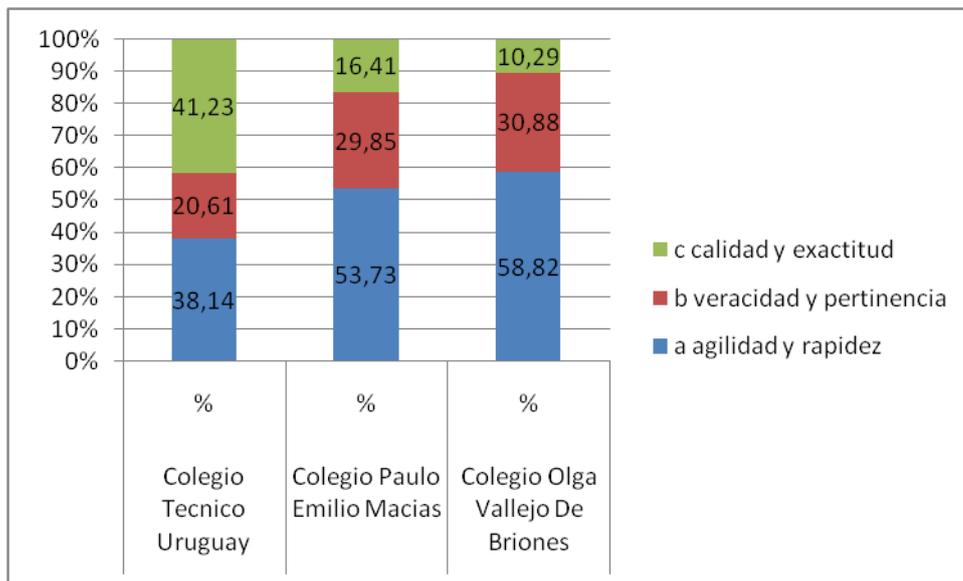
se observa que si están satisfechos con la atención que reciben de parte de la secretaria del Colegio donde estudian sus hijos.

La atención que proporciona la secretaria debe ser: apoyándoles en los trámites que realiza, se ocupa de centralizar los datos referentes a la ausencia y retrasos de los estudiantes y todos los temas relacionados con la vida académica,

Cuadro y Gráfico No.2

¿Cuándo solicita información en la secretaria se la proporciona con:?

ORD.	COLEGIO	Colegio Técnico Uruguay		Colegio Paulo Emilio Macías		Colegio Olga Vallejo De Briones	
		f	%	f	%	f	%
a	agilidad y rapidez	37	38,14	36	53,73	40	58,82
b	veracidad y pertinencia	20	20,61	20	29,85	21	30,88
c	calidad y exactitud	40	41,23	11	16,41	7	10,29



Fuente: Padres de Familia de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías, Olga Vallejo de Briones

Elaboración: Karen Cevallos y Carmen Vélez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS DEL CUADRO Y GRAFICO N° 2

El cuadro y gráfico No. 2 describe los resultados de la pregunta ¿Cuándo solicita información la secretaria se la proporciona con:? Los Padres de Familia del Colegio Técnico Uruguay expresaron el 38.14 manifestaron que se los atiende con agilidad y rapidez, el 20.61% que son atendidos con veracidad y pertinencia y 41.23% que demuestran calidad y exactitud.

En el Colegio Paulo Emilio Macías el 53.73 manifestaron que se los atiende con agilidad y rapidez, el 29.85% son atendidos con veracidad y pertinencia y 16.41% expresaron que son atendidos calidad y exactitud.

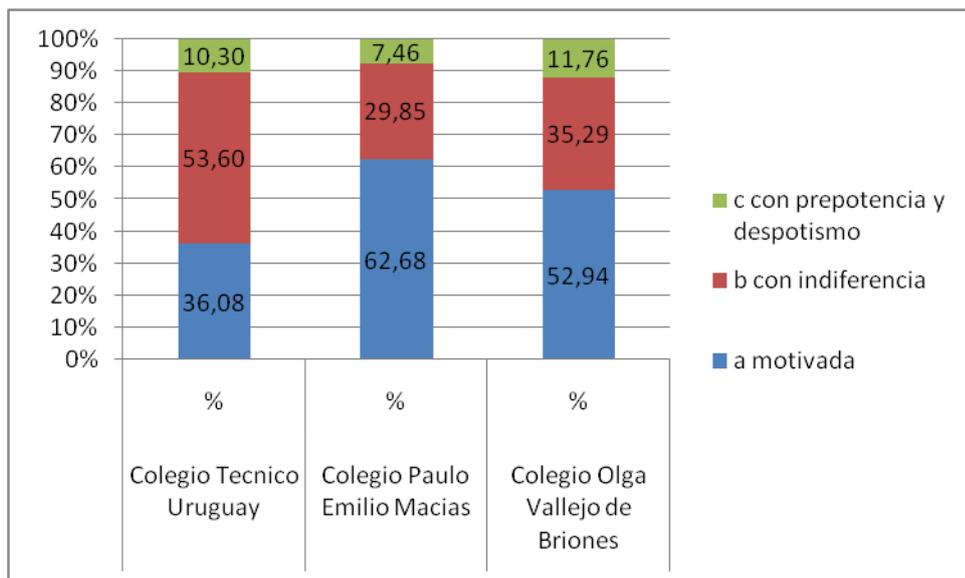
En el Colegio Olga Vallejo de Briones el 58.82% manifestaron que se los atiende con agilidad y rapidez, el 30.88% son atendidos con veracidad y pertinencia y 10.29% expresaron que son atendidos calidad y exactitud.

Antecedentes que manifiestan que se los atiende con agilidad y rapidez. En la percepción, apreciación y realización de las tareas. Con la capacidad para dominar rápidamente nuevos saberes, para discernir y responder de manera adecuada a los estados de ánimo y temperamento del usuario.

Cuadro y Gráfico No. 3

Ud. Siente que la secretaria del colegio donde estudia su hijo, lo atiende en forma:

ORD.	ALTERNATIVAS	COLEGIO					
		Colegio Técnico Uruguay		Colegio Paulo Emilio Macías		Colegio Olga Vallejo de Briones	
		f	%	f	%	f	%
a	motivada	35	36,08	42	62,68	36	52,94
b	con indiferencia	52	53,60	20	29,85	24	35,29
c	con prepotencia y despotismo	10	10,30	5	7,46	8	11,76



Fuente: Padres de Familia de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías, Olga Vallejo de Briones

Elaboración: Karen Cevallos y Carmen Vélez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS DEL CUADRO Y GRAFICO N° 3

El cuadro y gráfico No. 3 Ud. Siente que la secretaria del Colegio donde estudia su hijo lo atiende en forma: En el Colegio Uruguay se obtuvieron los siguientes resultados, 36.08% fueron atendidos en forma motivada, 53.60% con indiferencia y 10.30% con prepotencia y despotismo

En el Colegio Paulo Emilio Macías 62.68% en forma motivada, 29.85% atendidos con indiferencia y 7.46% con prepotencia y despotismo.

En el Colegio Olga Vallejo de Briones 52.94% en forma motivada, 35.29% atendidos con indiferencia y 11.76% con prepotencia y despotismo.

Datos que reflejan una buena motivación en la forma que fueron atendidos.

En el Colegio Paulo Emilio Macías el 53.73 manifestaron que se los atiende con agilidad y rapidez, el 29.85% son atendidos con veracidad y pertinencia y 16.41% expresaron que son atendidos calidad y exactitud.

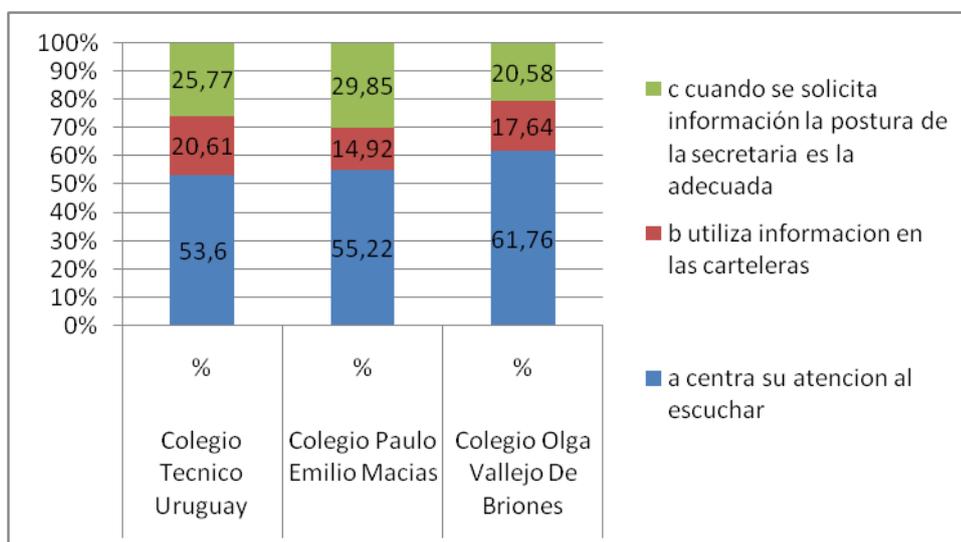
En el Colegio Olga Vallejo de Briones el 58.82% manifestaron que se los atiende con agilidad y rapidez, el 30.88% son atendidos con veracidad y pertinencia y 10.29% expresaron que son atendidos calidad y exactitud.

Referencias que muestran que se los atiende en forma motivada: Para poner en práctica la motivación en el trabajo constituye un aspecto relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia los clientes.

Cuadro y Gráfico No. 4

Cuando ud. recibe la atención de la secretaria

ORD.	COLEGIO	Colegio Técnico Uruguay		Colegio Paulo Emilio Macías		Colegio Olga Vallejo De Briones	
		f	%	f	%	f	%
a	centra su atención al escuchar	52	53,6	37	55,2	42	61,76
b	utiliza información en las carteleras	20	20,61	10	14,9	12	17,64
c	cuando se solicita información la postura de la secretaria es la adecuada	25	25,77	20	29,9	14	20,58



Fuente: Padres de Familia de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías, Olga Vallejo de Briones

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS DEL CUADRO Y GRAFICO N° 4

El Cuadro y grafico No. 4 describe los resultados de la pregunta ¿Cuando usted recibe la atención de la secretaria:? En el Colegio Uruguay se obtuvieron los siguientes resultados 53.60% manifestaron que centra su atención al escuchar, 20.61% que utilizan información en las carteleras y 25.77 cuando se solicita información la postura de la secretaria es la adecuada.

En el Colegio Paulo Emilio Macías 55.20% manifestaron que centra su atención al escuchar, 14.90% utilizan información en las carteleras y 29.90% expresaron que cuando se solicita información la postura de la secretaria es la adecuada.

En el Colegio Olga Vallejo de Briones 61.76% manifestaron que centra su atención al escuchar, 17.64% dijeron que utilizan información en las carteleras y 20.58% expresaron que cuando se solicita información la postura de la secretaria es la adecuada.

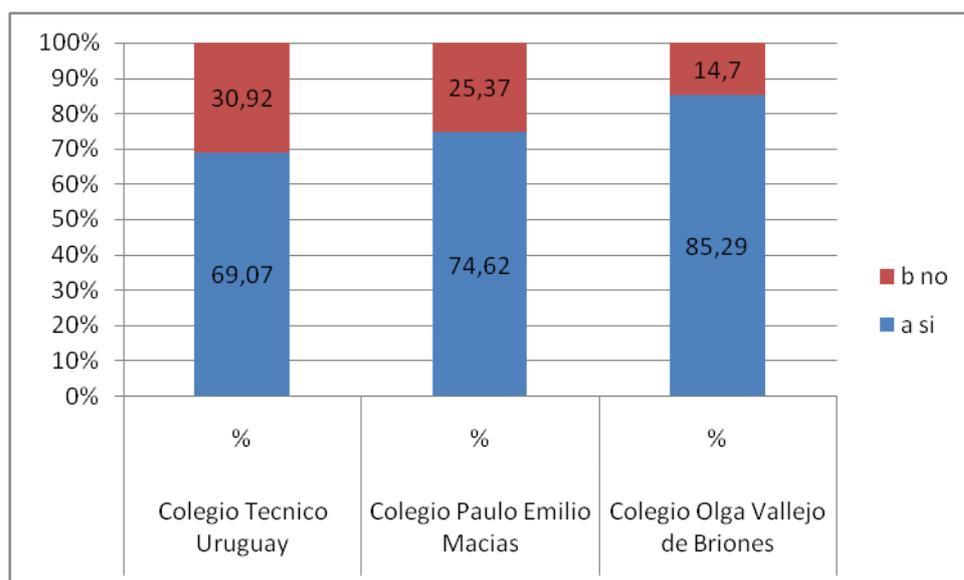
Informes que expresan que el más alto porcentaje centra su atención al escuchar para darles a ellos la información solicitada.

Atención al usuario con el público son una de las actividades más importantes en una oficina, por lo tanto es indispensable que el usuario tenga una buena impresión de las secretarias y de las demás personas a quienes acuden para obtener un servicio de calidad.

Cuadro y Gráfico No. 5

¿Cuándo le habla Ud., la secretaria del colegio mira los ojos?

ORD.	ALTERNATIVAS	COLEGIO					
		Colegio Técnico Uruguay		Colegio Paulo Emilio Macías		Colegio Olga Vallejo de Briones	
		f	%	f	%	f	%
a	si	67	69,07	50	74,62	58	85,29
b	no	30	30,92	17	25,37	10	14,7



Fuente: Padres de Familia de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías, Olga Vallejo de Briones

Elaboración: Karen Cevallos y Carmen Vélez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS DEL CUADRO Y GRAFICO N° 5.

El cuadro y grafico No. 5 describe los resultados de la pregunta ¿Cuándo le habla ud. La secretaria del colegio mira a los ojos? En el Colegio Uruguay se obtuvieron los siguientes resultados: 69.07% manifestaron que si y el 30.92 expresaron que no.

En el Colegio Paulo Emilio Macías 74.62% dijeron si y 25.37% expresaron no.

En el Colegio Olga Vallejo de Briones 85.29 expresaron si y el 14.70% contesto no.

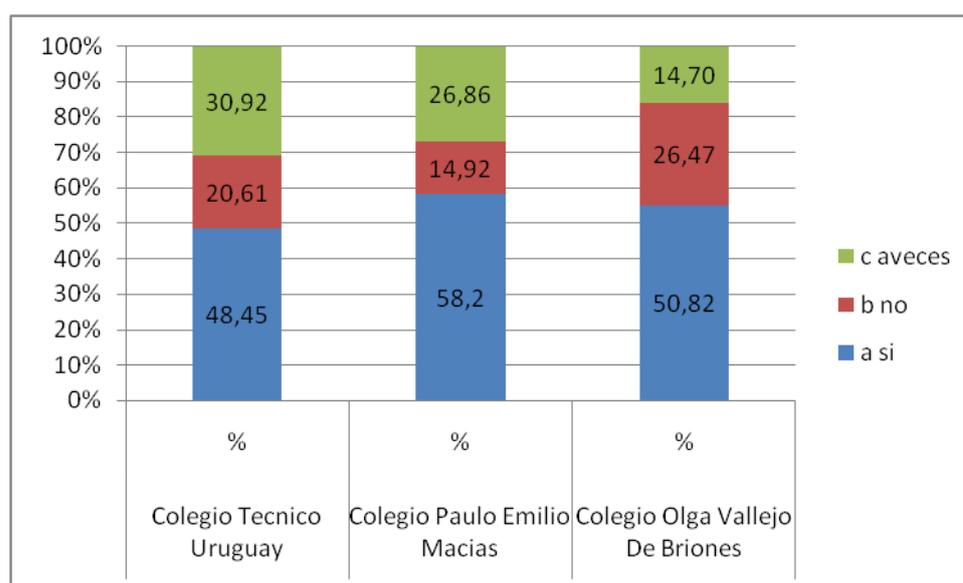
Se puede observar que los porcentajes más altos de los encuestados afirman que las secretarias les miran directamente a los ojos al dar la información, lo que demuestra la personalidad y capacidad de las secretarias frente a los padres de familia.

De esta manera se logra que la atención sea capaz de satisfacer necesidades específicas de comunicación visual, mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativo-funcionales en el conocimiento del lenguaje y así se sientan atendidos y entendidos

Cuadro y Gráfico No. 6

¿Cuándo Ud. requiere un servicio, la secretaria le brinda atención?

ORD.	ALTERNATIVAS	Colegio Técnico Uruguay		Colegio Paulo Emilio Macías		Colegio Olga Vallejo De Briones	
		f	%	f	%	f	%
		a	si	47	48,45	39	58,2
b	no	20	20,61	10	14,92	18	26,47
c	A veces	30	30,92	18	26,86	10	14,70



Fuente: Padres de Familia de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías, Olga Vallejo de Briones

Elaboración: Karen Cevallos y Carmen Vélez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS DEL CUADRO Y GRAFICO N° 6.

El Cuadro y grafico No. 6 describe los resultados de la pregunta: ¿Cuándo ud. requiere un servicio la secretaria le brinda atención? En el Colegio Uruguay, un 48.45% contesto si, 20.61% manifestó no y el 30.92% dijo a veces.

En el Colegio Paulo Emilio Macías 58.20% manifestó si, 14.92% contesto no y 26.86% expresó a veces.

En el Colegio Olga Vallejo de Briones 50.82% dijo si, 26.47% expresó no y 14.70% manifestó a veces.

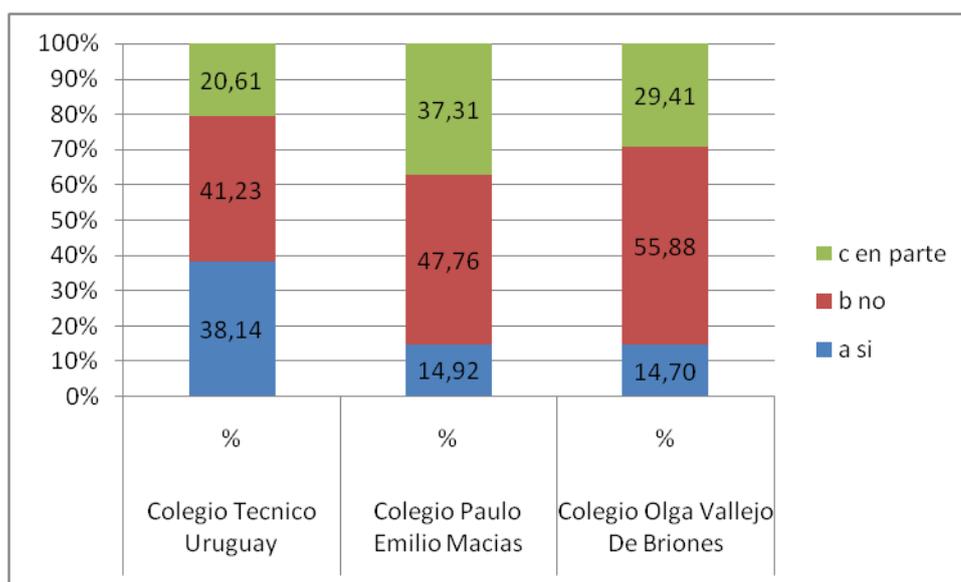
Referencias que demuestran claramente que los más altos porcentajes coinciden que si brindan atención cuando el usuario requiere su servicio.

El objetivo crear condiciones que generen actitudes y comportamiento adecuados mediante el análisis sistemático de los niveles de atención de los usuarios, y prestan atención a las demandas que externalicen los usuarios sobre los problemas que representan una disfunción de prestación de servicios.

Cuadro y Gráfico No. 7

¿Cree Ud. que las secretarías de la Institución donde laboran están capacitadas para brindar un servicio de calidad?

ORD	ALTERNATIVAS	Colegio Técnico Uruguay		Colegio Paulo Emilio Macías		Colegio Olga Vallejo De Briones	
		f	%	f	%	f	%
		a	si	37	38,14	10	14,9
b	no	40	41,23	32	47,8	38	55,88
c	en parte	20	20,61	25	37,3	20	29,41



Fuente: Padres de Familia de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías, Olga Vallejo de Briones

Elaboración: Karen Cevallos y Carmen Vélez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS DEL CUADRO Y GRAFICO N. 7.

El Cuadro y grafico No. 7 describe los resultados de la pregunta: ¿Cree ud. Que las secretarias de la institución donde laboran están capacitadas para brindar un servicio de calidad? En el Colegio Uruguay, un 38.14% contestó si, 41.23% manifestó no y el 20.61% dijo en parte.

En el Colegio Paulo Emilio Macías 14.92% manifestó si, 47.76% contestó no y 37.31% expresó a veces.

En el Colegio Olga Vallejo de Briones 14.70% dijo si, 55.88% expresó no y 29.41% manifestó a veces.

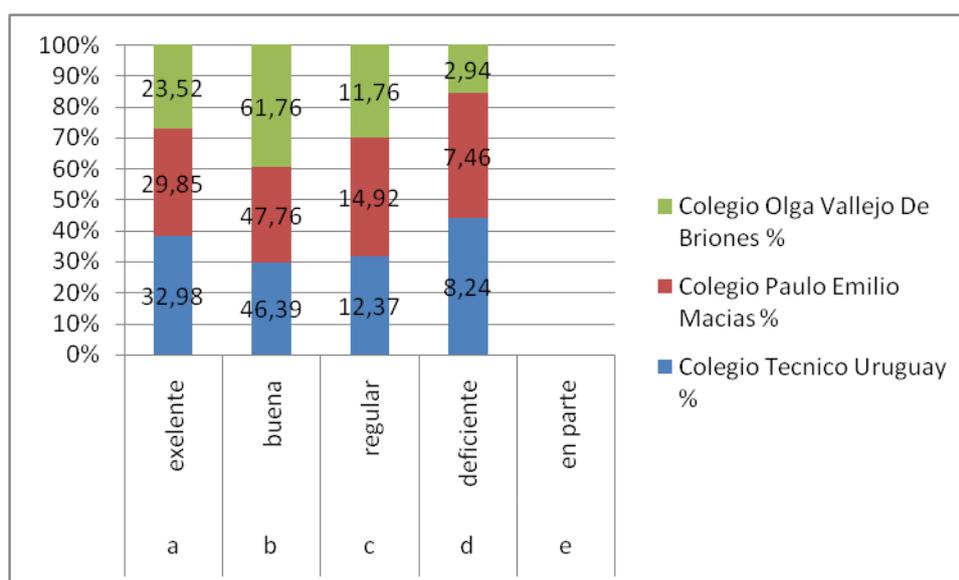
Antecedentes que indican que los más altos porcentajes coinciden que si están capacitados para brindar un servicio de calidad lo que es fundamental.

El creciente desarrollo de la actividad institucional de servicios, genera una sólida formación integral de conocimientos modernos que permitan tecnología de punta, con principios y valores que garanticen la buena comunicación y una eficiente interrelación con el usuario

Cuadro y Gráfico No. 8

¿Cómo califica ud. La calidad de servicio que proporcionan las secretarías de su Institución?

ORD.	ALTERNATIVAS	Colegio Técnico Uruguay		Colegio Paulo Emilio Macías		Colegio Olga Vallejo De Briones	
		f	%	f	%	f	%
a	excelente	32	32,98	20	29,85	16	23,52
b	buena	45	46,39	32	47,76	42	61,76
c	regular	12	12,37	10	14,92	8	11,76
d	deficiente	8	8,24	5	7,46	2	2,94
e	en parte						



Fuente: Padres de Familia de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías, Olga Vallejo de Briones

Elaboración: Karen Cevallos y Carmen Vélez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS DEL CUADRO Y GRAFICO N. 8

El Cuadro y grafico No. 8 describe los resultados de la pregunta: ¿Cómo califica ud. La calidad de servicio que proporciona la secretaria de su institución? En el Colegio Uruguay 32.98% contestó excelente, 46.39% expresó buena, 12.37% manifestó regular, 8.24% dijo deficiente y en parte 0%.

En el Colegio Paulo Emilio Macías 29.85% manifestó excelente, 47.76% contestó buena, 14.92 expresó regular, 7.46 dijo deficiente y 0% dijo en parte.

En el Colegio Olga Vallejo de Briones 23.52% dijo excelente, 61.76% expresó buena, 11.76 dijo regular, 2.94% manifestó deficiente y 0% en parte.

Se observa que los más altos porcentajes coinciden que la atención que brindan las secretarías es excelente cuando el usuario requiere su servicio.

Demostrando amabilidad, que centra su atención al público sin ningún inconveniente

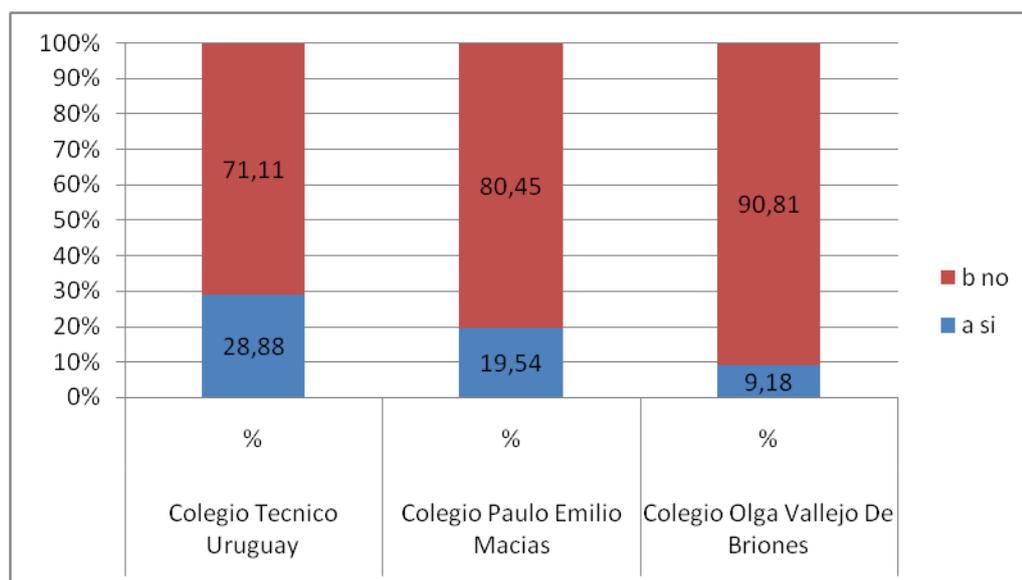
ENCUESTA A LOS ESTUDIANTES

PRESENTACIÓN, ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ENCUESTA APLICADA A LOS ESTUDIANTES

Cuadro y Gráfico No. 9

¿ Está satisfecho con la atención que proporciona la secretaria del colegio?

ORD.	ALTERNATIVAS	COLEGIO		Colegio Paulo Emilio Macías		Colegio Olga Vallejo De Briones	
		Colegio Técnico Uruguay		f	%	f	%
		f	%	f	%	f	%
a	si	39	28,88	17	19,54	9	9,18
b	no	96	71,11	70	80,45	89	90,81



Fuente: Estudiantes de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías, Olga Vallejo de Briones

Elaboración: Karen Cevallos y Carmen Vélez

ENCUESTA REALIZADA A LOS ESTUDIANTES

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS DEL CUADRO Y GRAFICO N°9.

El Cuadro y grafico No. 9 describe los resultados de la pregunta: ¿Está satisfecho con la atención que proporciona la secretaria del colegio? En el Colegio Uruguay, 28.88% contestó si, 71.11% manifestó no.

En el Colegio Paulo Emilio Macías 19.54% manifestó si, 80.45 contestó no.

En el Colegio Olga Vallejo de Briones 9.18% dijo si, 90.81% expresó no.

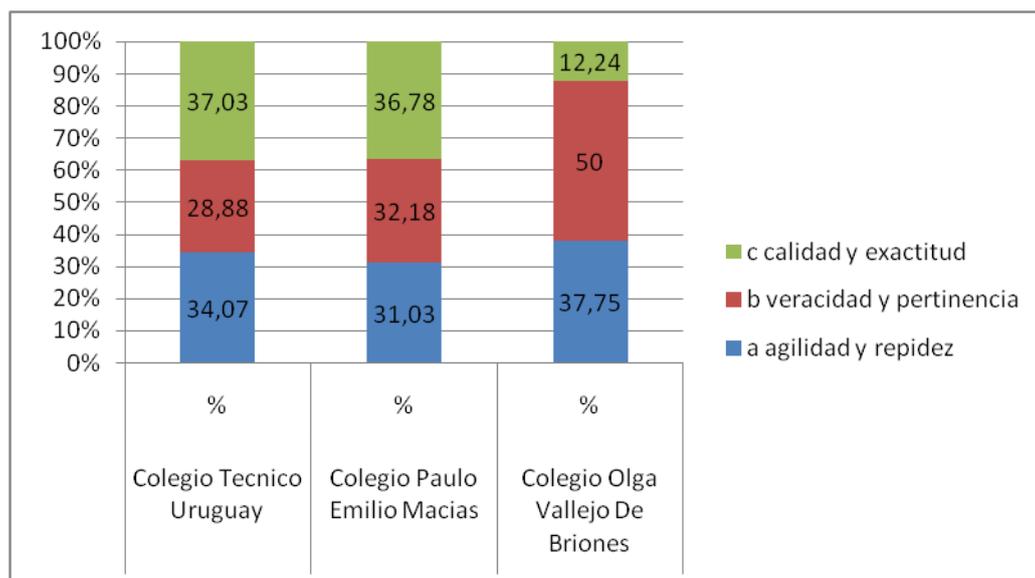
Se infiere que los estudiantes no se encuentran satisfechos con la atención que proporcionan las secretarías en los colegios mencionados.

Hay que buscar una gestión efectiva que mejore el desarrollo organizacional de los centros educativos de los colegios, hay que trabajar en equipo, lo que permitirá que se logre los objetivos dentro de la visión de la institución educativa para brindar calidad, esta será una carta de presentación ya que el usuario debe salir satisfecho con el servicio que recibe así se conseguirá sobresalir para brindar un buen servicio al usuario.

Cuadro y Gráfico No. 10

Cuándo solicita información en la Secretaria se la proporciona con:

ORDEN	ALTERNATIVAS	Colegio Técnico Uruguay		Colegio Paulo Emilio Macías		Colegio Olga Vallejo De Briones	
		f	%	f	%	f	%
		a	agilidad y rapidez	46	34,1	27	31,03
b	veracidad y pertinencia	39	28,9	28	32,18	49	50
c	calidad y exactitud	50	37	32	36,78	12	12,24



Fuente: Estudiantes de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías, Olga Vallejo de Briones

Elaboración: Karen Cevallos y Carmen Vélez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS DEL CUADRO Y GRAFICO N° 10

El Cuadro y grafico No. 10 describe los resultados de la pregunta: Cuándo solicita información en las secretaría se la proporciona con: En el Colegio Uruguay 34.10% manifestó agilidad y rapidez, 28.90% dijo veracidad y pertinencia y 37% expresó calidad y exactitud.

En el Colegio Paulo Emilio Macías 31.03% manifestó agilidad y rapidez, 32.18% contestó veracidad y pertinencia y 36.78% expresó calidad y exactitud.

En el Colegio Olga Vallejo de Briones 37.75% dijo agilidad y rapidez, 50% expresó veracidad y pertinencia y 12.24% manifestó calidad y exactitud.

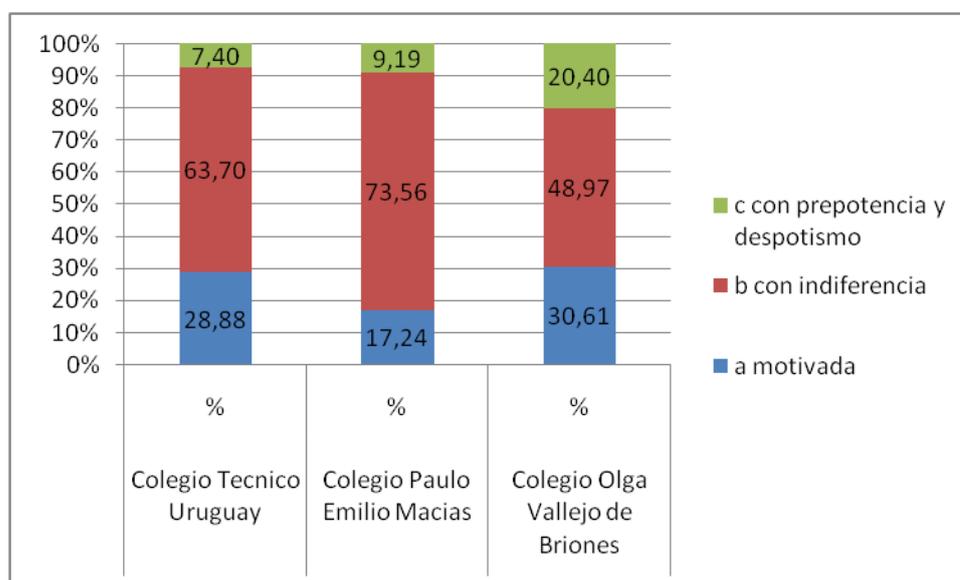
Se observa que la información solicitada se la proporciona con exactitud, lo que demuestra que los profesionales están cumpliendo a cabalidad en sus funciones.

Por lo que es imperioso definir con precisión los atributos y los medidores de la calidad de servicio que proporciona al usuario.

Cuadro y Gráfico No. 11

La secretaria de su colegio la atiende en forma:

ORD.	ALTERNATIVAS	COLEGIO					
		Colegio Técnico Uruguay		Colegio Paulo Emilio Macías		Colegio Olga Vallejo de Briones	
		f	%	f	%	f	%
a	motivada	39	28,88	15	17,24	30	30,61
b	con indiferencia	86	63,70	64	73,56	48	48,97
c	con prepotencia y despotismo	10	7,40	8	9,19	20	20,40



Fuente: Estudiantes de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías, Olga Vallejo de Briones

Elaboración: Karen Cevallos y Carmen Vélez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS DEL CUADRO Y GRAFICO N°11

El Cuadro y grafico No. 11 describe los resultados de la pregunta: La secretaria de su colegio la atiende en forma: En el Colegio Uruguay 28.88% expresó motivada, 63.70% manifestó con indiferencia y 7.40% dijo prepotencia y despotismo.

En el Colegio Paulo Emilio Macías 17.24% manifestó motivada, 73.56% contestó con indiferencia y 9.19% expresó prepotencia y despotismo.

En el Colegio Olga Vallejo de Briones 30.61% dijo motivada, 48.97% expresó indiferencia y 20.40% manifestó prepotencia y despotismo.

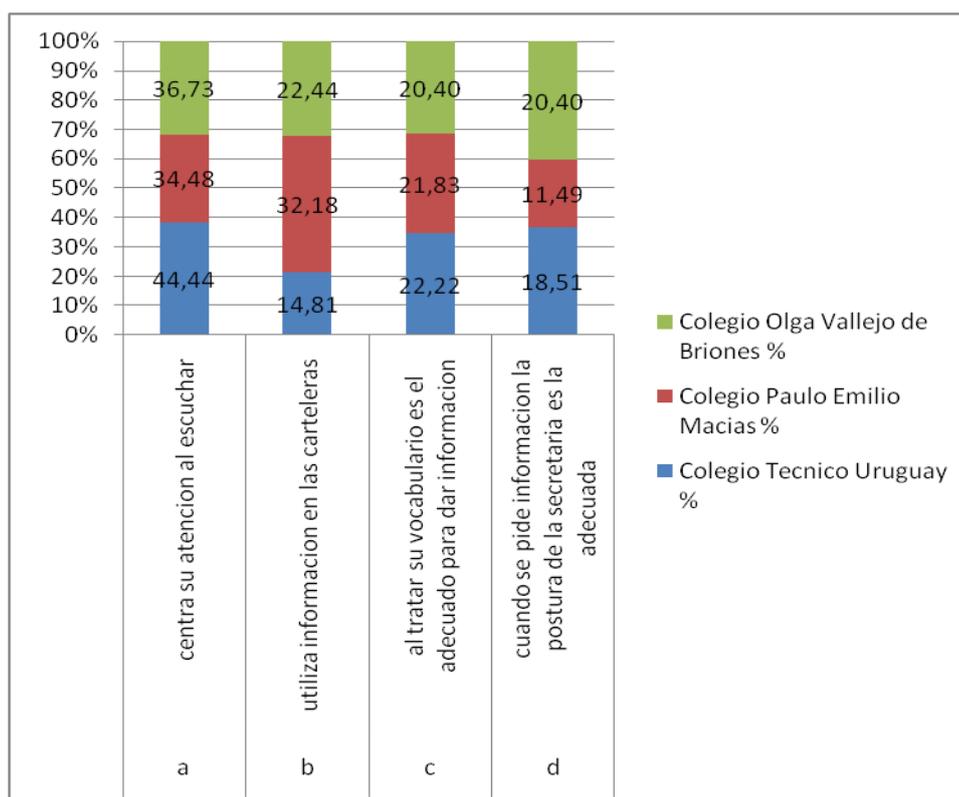
Se demuestra que las secretarias se dedican a cumplir con sus trabajos de manera desamorada, la dificultad para definir las funciones de e incapacidad por la falta de conocimiento para el desarrollo de un modelo de gestión de la calidad total en los servicios.

.

Cuadro y Grafico N° 12

¿Cuándo Ud. recibe la atención de la secretaria?

ORD.	ALTERNATIVAS	COLEGIO					
		Colegio Técnico Uruguay		Colegio Paulo Emilio Macías		Colegio Olga Vallejo de Briones	
		f	%	f	%	f	%
a	centra su atención al escuchar	60	44,44	30	34,48	36	36,7
b	utiliza información en las carteleras	20	14,81	28	32,18	22	22,4
c	al tratar su vocabulario es el adecuado para dar información	30	22,22	19	21,83	20	20,40
d	cuando se pide información la postura de la secretaria es la adecuada	25	18,51	10	11,49	20	20,40



Fuente: Estudiantes de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías, Olga Vallejo de Briones

Elaboración: Karen Cevallos y Carmen Vélez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS DEL CUADRO Y GRAFICO N°12

El Cuadro y grafico No. 12 describe los resultados de la pregunta: Cuándo ud. recibe la atención de la secretaria En el Colegio Uruguay 44.44% contestó centra su atención al escuchar, 14.81% manifestó que utilizan información en las carteleras, 22.22% expresó que al tratar su vocabulario es el adecuado para dar información y 18.51% dijo cuando se pide información la postura de la secretaria es la adecuada.

En el Colegio Paulo Emilio Macías 34.48% contestó centra su atención al escuchar, 32.18% manifestó que utilizan información en las carteleras, 21.83% expresó que al tratar su vocabulario es el adecuado para dar información y 11.491% dijo cuando se pide información la postura de la secretaria es la adecuada.

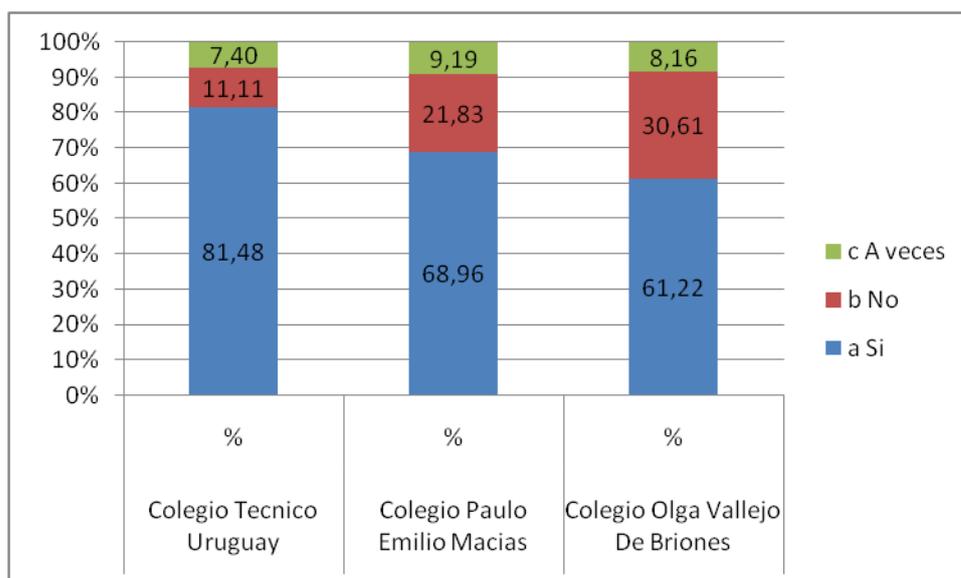
En el Colegio Olga Vallejo de Briones 36.73% contestó centra su atención al escuchar, 22.44% manifestó que utilizan información en las carteleras, 20.40% expresó que al tratar su vocabulario es el adecuado para dar información y 20.40% dijo cuando se pide información la postura de la secretaria es la adecuada.

Las secretarias centran su atención al escuchar y dan información adecuada esta definida su actitud, todos sus esfuerzos deben estar orientados hacia el usuario porque es el verdadero impulsor de las actividades y obliga a pensar y actuar con criterios distintos hacia el usuario.

Cuadro y Gráfico No. 13

¿Cuándo le habla ud. la secretaria del colegio mira los ojos?

ORD.	ALTERNATIVAS	COLEGIO					
		Colegio Técnico Uruguay		Colegio Paulo Emilio Macías		Colegio Olga Vallejo De Briones	
		f	%	f	%	f	%
a	Si	110	81,48	60	68,96	60	61,22
b	No	15	11,11	19	21,83	30	30,61
c	A veces	10	7,40	8	9,19	8	8,16



Fuente: Estudiantes de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías, Olga Vallejo de Briones

Elaboración: Karen Cevallos y Carmen Vélez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS DEL CUADRO Y GRAFICO N°13

El Cuadro y grafico No. 13 describe los resultados de la pregunta: ¿Cuándo le habla ud. la secretaria del colegio mira los ojos? En el Colegio Uruguay 81.48% contesto si, 11.11% manifestó no y 7.40% expreso a veces.

En el Colegio Paulo Emilio Macías 68.96% contesto si, 21.83% manifestó no y 9.19% expreso a veces.

En el Colegio Olga Vallejo de Briones 61.22% contesto si, 30.61% manifestó no y 8.16% expreso a veces.

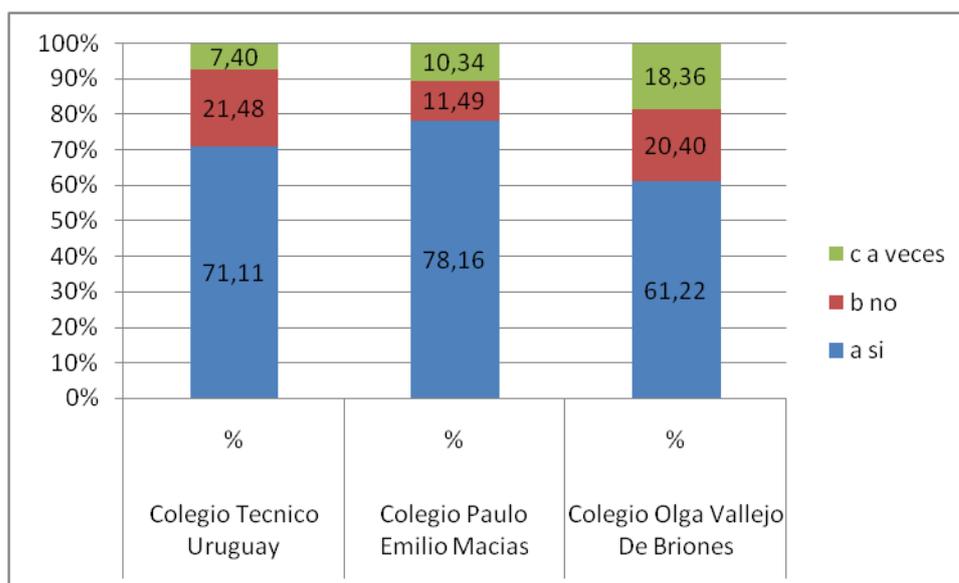
Se demuestra que las secretarias de los colegios si prestan atención al usuario.

De esta manera se logra que la atención sea capaz de satisfacer necesidades específicas, mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativo-funcionales y así los usuarios se sientan atendidos y entendidos

Cuadro y grafico N° 14

¿Cuando ud. requiere su servicio, la secretaria le presta atención?

ORD.	ALTERNATIVAS	COLEGIO		Colegio Paulo Emilio Macías		Colegio Olga Vallejo De Briones	
		Colegio Técnico Uruguay		Colegio Paulo Emilio Macías		Colegio Olga Vallejo De Briones	
		f	%	f	%	f	%
a	si	96	71,11	68	78,2	60	61,22
b	no	29	21,48	10	11,5	20	20,40
c	a veces	10	7,40	9	10,3	18	18,36



Fuente: Estudiantes de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías, Olga Vallejo de Briones

Elaboración: Karen Cevallos y Carmen Vélez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS DEL CUADRO Y GRAFICO N°14

El Cuadro y gráfico No. 14 se describe los resultados de la pregunta: ¿Cuándo ud. requiere su servicio la secretaria le presta atención? En el Colegio Uruguay 71.11 expresó si, 21.48 dijo no y 7.40 contesto a veces.

En el Colegio Paulo Emilio Macías 78.16% manifestó si, 11.49 expresó no y 10.34 contesto a veces.

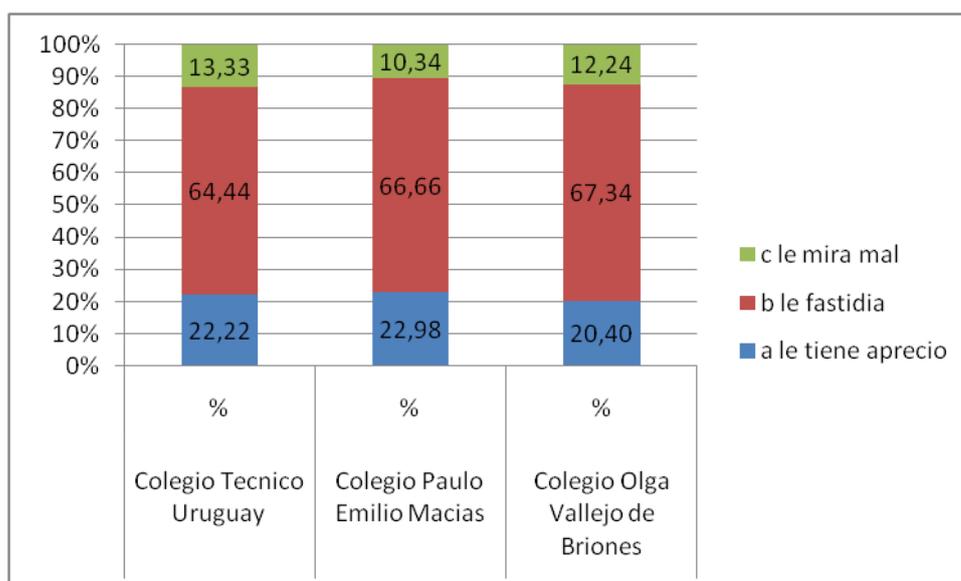
En el Colegio Olga Vallejo 61.22% contestó si, 20.40 dijo no y 18.36% manifestó a veces.

LA atención al usuario con el público son una de las actividades más importantes en una oficina, por lo tanto es indispensable que el usuario tenga una buena impresión de las secretarias y de las demás personas a quienes acuden para obtener un servicio de calidad

Cuadro y Gráfico No. 15

¿Cuándo la secretaria le atiende usted siente que?

ORD.	ALTERNATIVAS	COLEGIO					
		Colegio Técnico Uruguay		Colegio Paulo Emilio Macías		Colegio Olga Vallejo de Briones	
		f	%	f	%	f	%
a	le tiene aprecio	30	22,22	20	23	20	20,40
b	le fastidia	87	64,44	58	67	66	67,34
c	le mira mal	18	13,33	9	10	12	12,24



Fuente: Estudiantes de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías, Olga Vallejo de Briones

Elaboración: Karen Cevallos y Carmen Vélez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS DEL CUADRO Y GRAFICO N° 15

El Cuadro y grafico No. 15 se describe los resultados de la pregunta; ¿Cuándo la secretaria la atiende ud. siente que:?. En el Colegio Uruguay 22.22% manifestó que le tenía aprecio, 64.44 expresó que le fastidia y el 13.33% dijo que mira mal.

En el Colegio Paulo Emilio Macías 23% expresó que le tiene aprecio, 67% contestó que le fastidia y 10% manifestó que le mira mal.

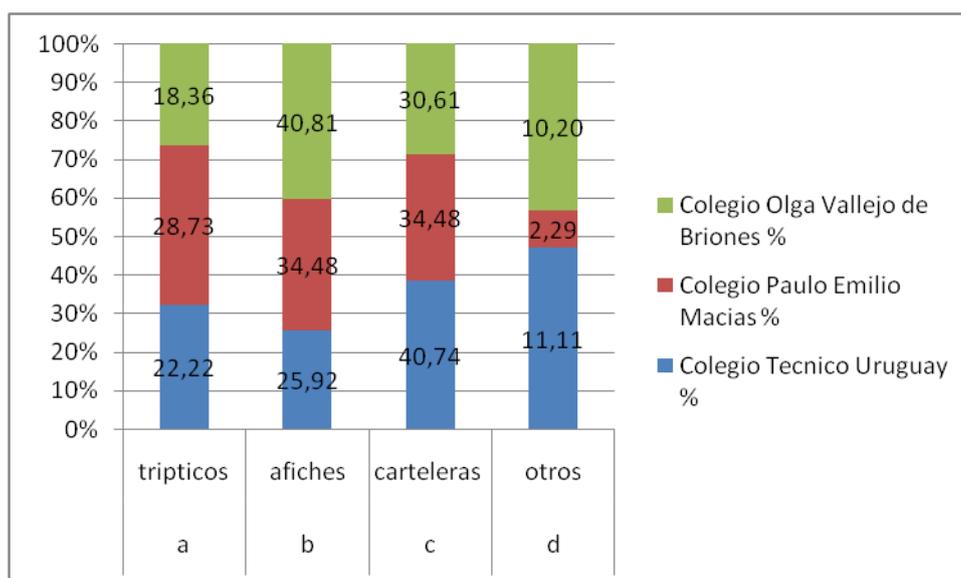
En el Colegio Olga Vallejo de Briones 20.40% dijo que le tiene aprecio, 67.34% dijo que le fastidia y 12.24 expresó que le mira mal

se refleja una deficiente atención de la secretaria hacia el estudiante demostrándole fastidio por la falta de relaciones humanas hacia la atención al usuario; no se siente facultados ni estimulados para prestar un buen servicio y tomar decisiones que satisfagan al usuario.

Cuadro y Gráfico No. 16

¿La secretaria del colegio tiene apoyos gráficos?

ORD.	ALTERNATIVAS	Colegio Técnico Uruguay		Colegio Paulo Emilio Macías		Colegio Olga Vallejo de Briones	
		f	%	f	%	f	%
		a	Trípticos	30	22,22	25	28,7
b	afiches	35	25,92	30	34,5	40	40,81
c	carteleras	55	40,74	30	34,5	30	30,61
d	otros	15	11,11	2	2,29	10	10,20



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS DEL CUADRO Y GRAFICO N° 16

El Cuadro y gráfico No. 16 describe los resultados de la pregunta: ¿La secretaria del colegio tiene apoyos gráficos? En el Colegio Uruguay 22.22% manifestó Trípticos, 25.92 dijo afiches, 40.74% expresó carteleras y 11.11% contestó otros.

En el Colegio Paulo Emilio Macías 28.73% contestó trípticos, 34.48% manifestó afiches, 34.48% expresó carteleras y 2.29% dijo otros.

En el Colegio Olga Vallejo de Briones 18.36% dijo trípticos, 40.81% expresó afiches, 30.61% contestó carteleras y 10.20% manifestó otros.

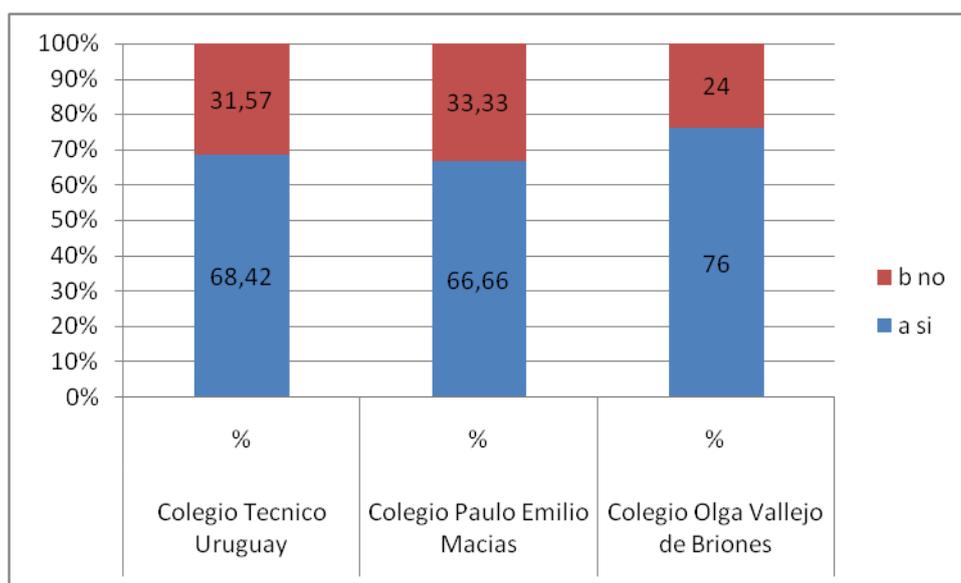
Se manifiesta que la secretaria para el desempeño de sus funciones cuenta con apoyo didáctico necesario para la elaboración se carteleras, para dar información cuando el usuario lo requiere.

ENCUESTA APLICADA A LOS DOCENTES

Cuadro y Gráfico No. 17

¿Cree ud. que las secretarias saben lo que es un paradigma de atención al usuario?

ORDEN	ALTERNATIVAS	COLEGIO					
		Colegio Técnico Uruguay		Colegio Paulo Emilio Macías		Colegio Olga Vallejo de Briones	
		f	%	f	%	f	%
a	si	52	68,42	18	66,66	19	76
b	no	24	31,57	9	33,33	6	24



Fuente: Docentes de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías, Olga Vallejo de Briones

Elaboración: Karen Cevallos y Carmen Vélez

ENCUESTA APLICADA A LOS DOCENTES

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS DEL CUADRO Y GRAFICO N° 17

El cuadro y gráfico No. 17 se describe los resultados de la pregunta: ¿Cree ud. que las secretarias saben lo que es un paradigma de atención al usuario? En el Colegio Uruguay 68.42% manifestó si y 31.57% contestó que no.

En el Colegio Paulo Emilio Macías 66.66% contestó si y 33.33% manifestó que no.

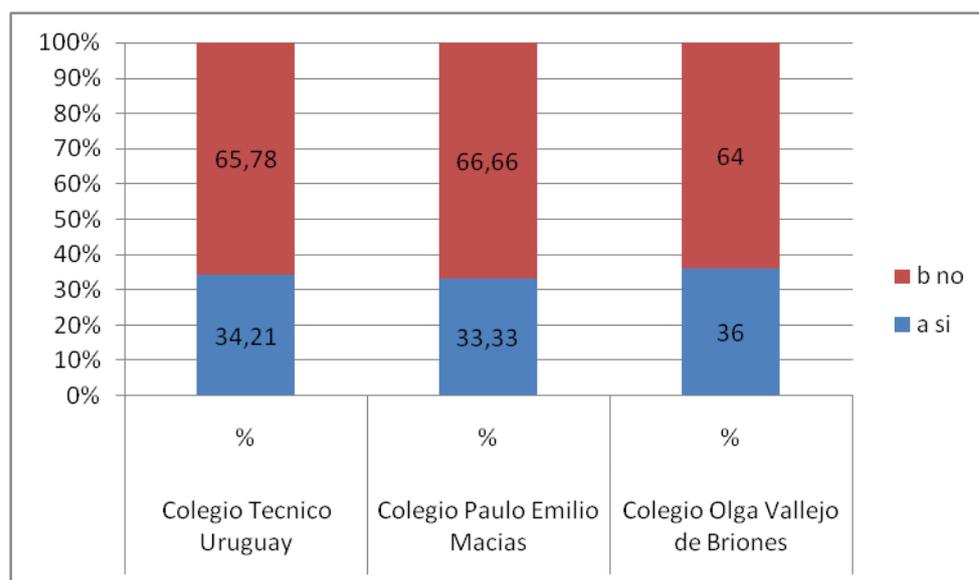
En el Colegio Olga Vallejo de Briones 76% expresó si y 24% dijo no.

Es decir que las secretarias si conocen y saben lo que es un paradigma de atención al usuario es que no es sólo una teoría explicativa del fenómeno de la educación, sino “el” marco que delimita toda la realidad de la educación, además los paradigmas se presentan con incuestionable no hay diversas perspectivas que dialogo y debate, produzcan el avance del conocimiento, sino que sólo existe un único modelo de entender la educación.

Cuadro y Gráfico No. 18

¿Está satisfecho con la atención que proporcionan las secretarías del colegio?

ORD.	ALTERNATIVAS	Colegio Técnico Uruguay		Colegio Paulo Emilio Macías		Colegio Olga Vallejo de Briones	
		f	%	f	%	f	%
a	si	26	34,21	9	33,33	9	36
b	no	50	65,78	18	66,66	16	64



Fuente: Docentes de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías, Olga Vallejo de Briones

Elaboración: Karen Cevallos y Carmen Vélez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS DEL CUADRO Y GRAFICO N° 18

El Cuadro y gráfico No. 18 describe los resultados de la pregunta: ¿Está satisfecho con la atención que proporciona la secretaria del colegio? En el Colegio Uruguay 34.31 manifestó si, 65.78 contestó no.

En el Colegio Paulo Emilio Macías 33.33% expresó si y 66.66% dijo no.

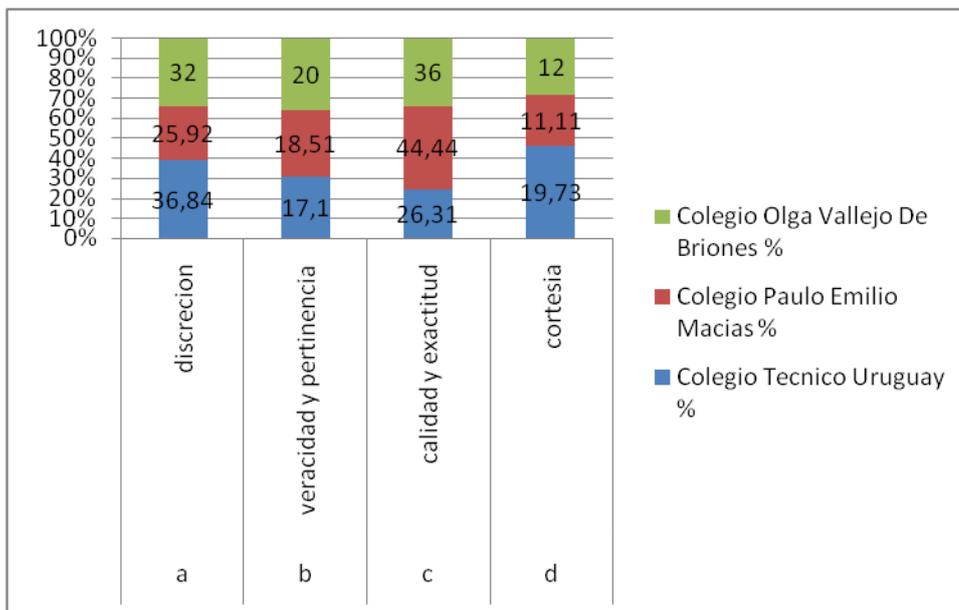
En el Colegio Olga Vallejo de Briones 36% manifestó si y 64% contestó no.

Los docentes manifiestan que no están satisfechos con la atención que proporcionan las secretarías, se dice que la dignidad humana se basa en la capacidad de toda persona por ello respetemos la decisión individual libre para todos en que cada persona puede ejercer su juicio, definir sus convicciones sin la imposición o interferencia de nadie.

Cuadro y Gráfico No. 19

Cuándo solicita información en Secretaría, se la proporcionan con:

ORD.	ALTERNATIVAS	Colegio Técnico Uruguay		Colegio Paulo Emilio Macías		Colegio Olga Vallejo De Briones	
		f	%	f	%	f	%
a	discreción	28	36,84	7	25,92	8	32
b	veracidad y pertinencia	13	17,1	5	18,51	5	20
c	calidad y exactitud	20	26,31	12	44,44	9	36
d	cortesía	15	19,73	3	11,11	3	12



Fuente: Docentes de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías, Olga Vallejo de Briones

Elaboración: Karen Cevallos y Carmen Vélez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS DEL CUADRO Y GRAFICO N° 19

El Cuadro y gráfico No. 19 describe los resultados de la pregunta: Cuando solicita información en secretaría se la proporciona con: En el Colegio Uruguay 36.84% contestó con discreción, 17.10 dijo veracidad y pertinencia, 26.31% manifestó calidad y exactitud y 19.73% expresó cortesía.

El Colegio Paulo Emilio Macías 25.92 manifestó discreción, 18.51 contestó veracidad y pertinencia, 44.44% expresó calidad y exactitud y 11.11% cortesía.

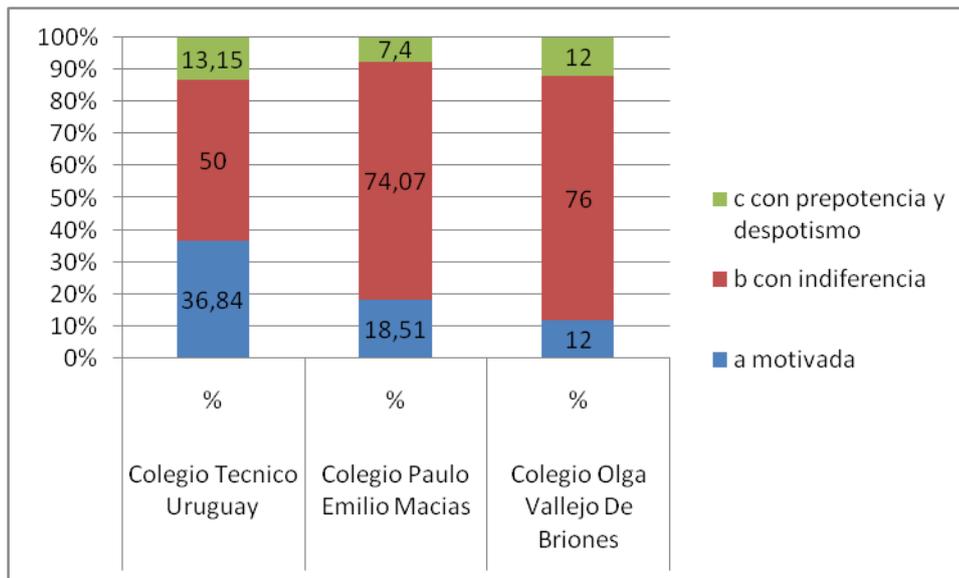
En el Colegio Olga Vallejo de Briones 32% expresó discreción, 20% contestó veracidad y pertinencia, manifestó 36% calidad y exactitud y 12% dijo cortesía.

Informes que reflejan que la secretaria atiende al usuario con calidad y exactitud y reúnen las condiciones como profesional en sus funciones.

Cuadro y Gráfico No. 20

¿Siente ud. que la secretaria del colegio donde labora la atiende en forma?

ORD.	ALTERNATIVAS	COLEGIO					
		Colegio Técnico Uruguay		Colegio Paulo Emilio Macías		Colegio Olga Vallejo De Briones	
		f	%	f	%	f	%
a	motivada	28	36,84	5	18,51	3	12
b	con indiferencia	38	50	20	74,07	19	76
c	con prepotencia y despotismo	10	13,15	2	7,4	3	12



Fuente: Docentes de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías, Olga Vallejo de Briones

Elaboración: Karen Cevallos y Carmen Vélez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS DEL CUADRO Y GRAFICO N° 20

El Cuadro y gráfico No. 20 describe los resultados de la pregunta: Siente ud. que la secretaria del colegio donde labora la atiende en forma: En el Colegio Uruguay 36.84% manifestó motivada, 50% contestó con indiferencia y 13.15% dijo con prepotencia y despotismo.

En el Colegio Paulo Emilio Macías 18.51% manifestó motivada, 74.07% contestó indiferente y 7.40% expresó con prepotencia y despotismo.

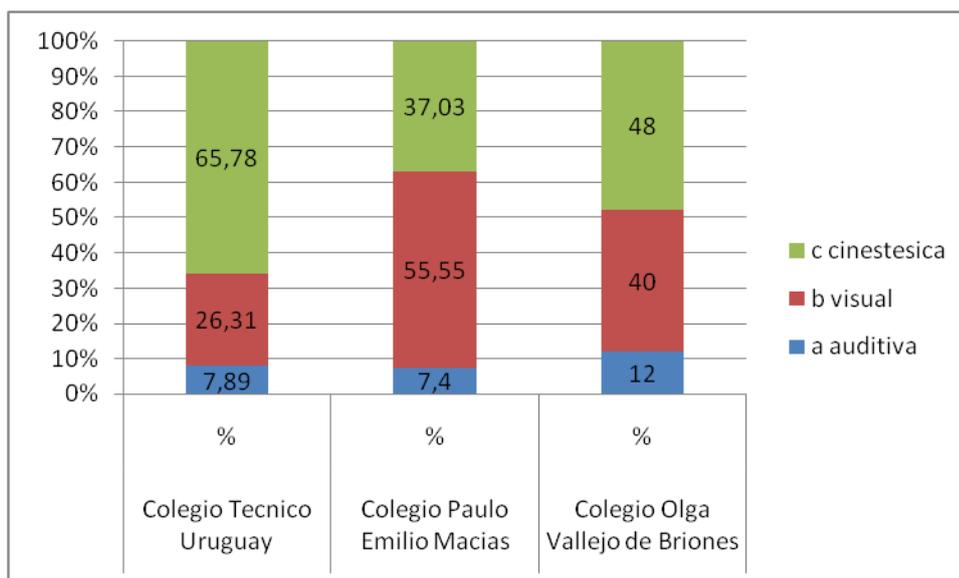
En el Colegio Olga Vallejo de Briones 12% manifestó motivada, 76% dijo con indiferencia y 12% contestó con prepotencia y despotismo.

Se observa que las secretarias atienden al usuario de manera indiferente. Y esto es perjudicial para el proceso educativo.

Cuadro y Gráfico No.21

¿De manera preferencial qué tipo de Comunicación utilizan las secretarías en la atención al usuario?

ORD.	ALTERNATIVAS	COLEGIO					
		Colegio Técnico Uruguay		Colegio Paulo Emilio Macías		Colegio Olga Vallejo de Briones	
		f	%	f	%	f	%
a	auditiva	6	7,89	2	7,4	3	12
b	visual	20	26,31	15	55,55	10	40
c	cenestésica	50	65,78	10	37,03	12	48



Fuente: Docentes de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías, Olga Vallejo de Briones

Elaboración: Karen Cevallos y Carmen Vélez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS DEL CUADRO Y GRAFICO N° 21

El Cuadro y gráfico No. 21 describe los resultados de la pregunta: ¿De manera preferencial que tipo de comunicación utilizan las secretarias en la atención al usuario? En el Colegio Uruguay 7.89% manifestó auditiva, 26.31% contesto visual y 65.78% dijo cinestésica.

En el Colegio Paulo Emilio Macías 7.40% manifestó auditiva, 55.55% contesto visual y 37.03% dijo cinestésica

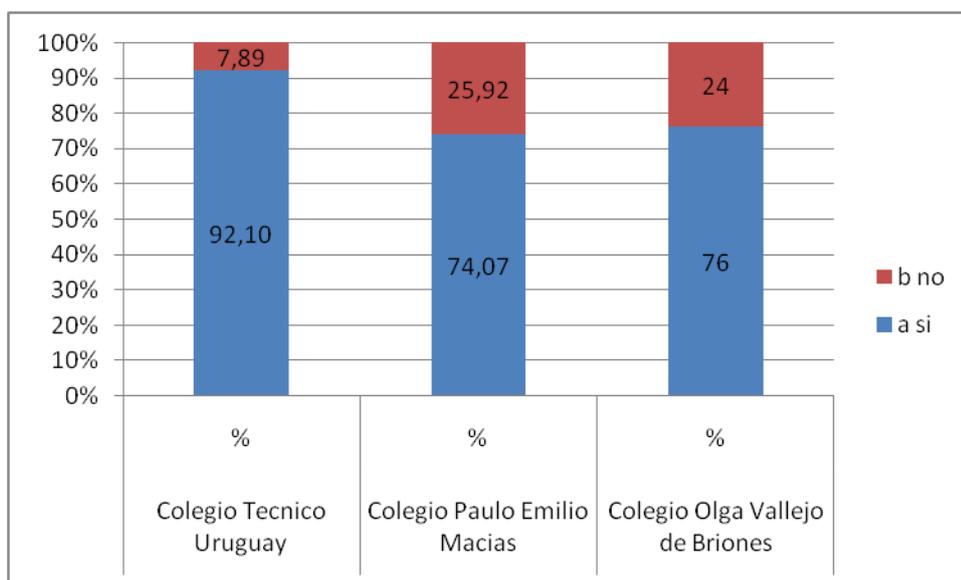
En el Colegio Olga Vallejo de Briones 12% manifestó auditiva, 40% contesto visual y 48% dijo cinestésica

Se evidencia que las secretarias utilizan comunicación cinestésica que es una forma compleja pero muy interesante para tratar al usuario, es decir aplicar sentimientos y sensibilidad al momento de tratar con el público que le solicite información.

Cuadro y Gráfico No. 22

¿Cuándo ud. Habla a la secretaria ¿Ella le mira a los ojos?

ORD.	ALTERNATIVAS	COLEGIO					
		Colegio Técnico Uruguay		Colegio Paulo Emilio Macías		Colegio Olga Vallejo de Briones	
		f	%	f	%	f	%
a	si	70	92,10	20	74,07	19	76
b	no	6	7,89	7	25,92	6	24



Fuente: Docentes de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías, Olga Vallejo de Briones

Elaboración: Karen Cevallos y Carmen Vélez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS DEL CUADRO Y GRAFICO N° 22

El Cuadro y gráfico No. 22 describe los resultados de la pregunta: ¿Cuándo ud. habla a la secretaria ella le mira a los ojos? En el Colegio Uruguay 7.89% manifestó auditiva, 26.31% contesto visual y 65.78% dijo cinestésica.

En el Colegio Paulo Emilio Macías 7.40% manifestó auditiva, 55.55% contesto visual y 37.03% dijo cinestésica

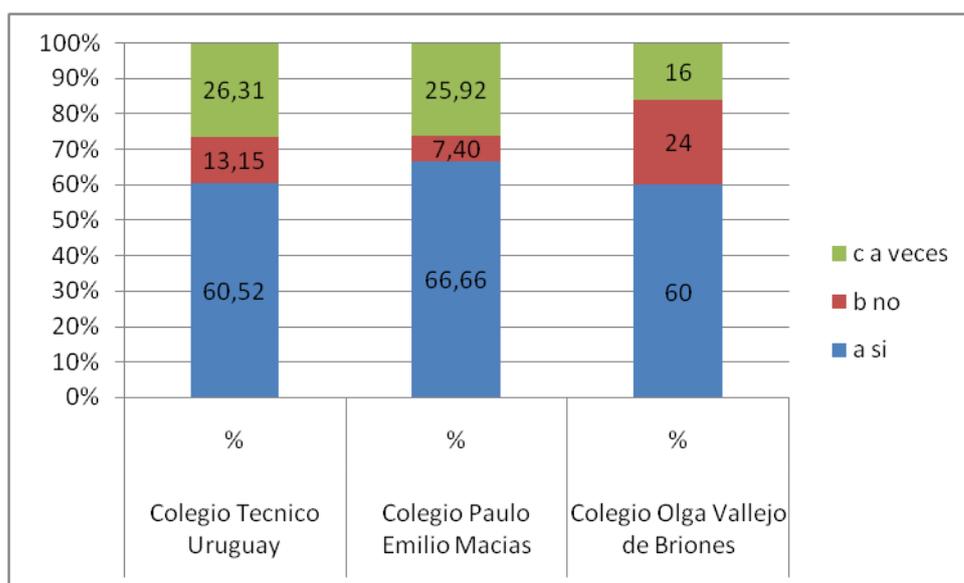
En el Colegio Olga Vallejo de Briones 12% manifestó auditiva, 40% contesto visual y 48% dijo cinestésica

Que las secretarias utilizan comunicación cinestésica.

Cuadro y Gráfico No. 23

¿Cuándo ud requiere un servicio, la secretaria le brinda atención?

ORD.	ALTERNATIVAS	COLEGIO		Colegio Paulo Emilio Macías		Colegio Olga Vallejo de Briones	
		Colegio Técnico Uruguay		f	%	f	%
a	si	46	60,52	18	66,66	15	60
b	no	10	13,15	2	7,40	6	24
c	a veces	20	26,31	7	25,92	4	16



Fuente: Docentes de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías, Olga Vallejo de Briones

Elaboración: Karen Cevallos y Carmen Vélez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS DEL CUADRO Y GRAFICO N° 23

El Cuadro y gráfico No. 23 describe los resultados de la pregunta: ¿Cuándo ud. requiere un servicio, la secretaria le brinda atención? En el Colegio Uruguay 60.52% manifestó si, 13.15% contestó no y 26.31% dijo a veces.

En el Colegio Paulo Emilio Macías 66.66% manifestó si, 7.40% contestó no y 25.92% dijo a veces.

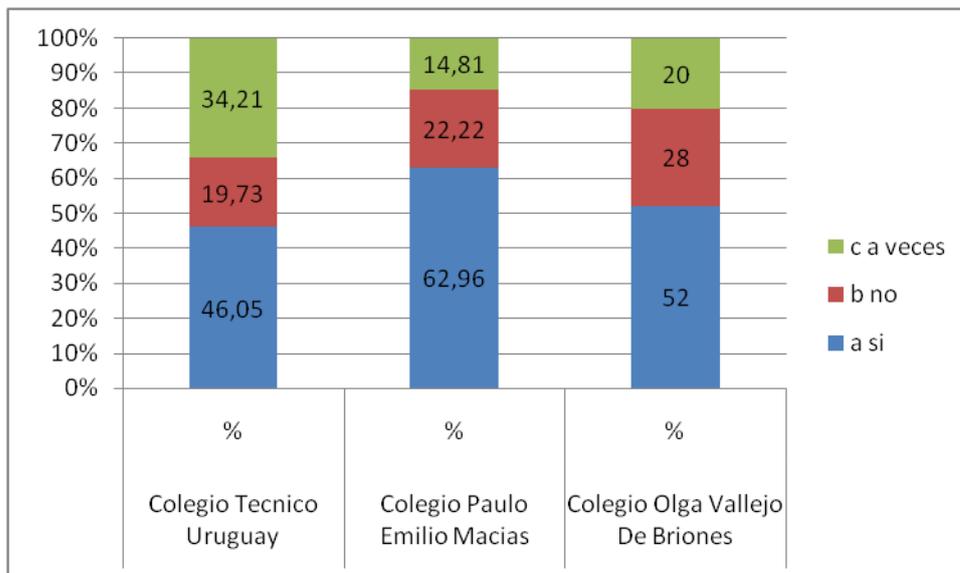
En el Colegio Olga Vallejo de Briones 60% manifestó si, 24% contestó no y 16% dijo a veces.

Se manifiesta que las secretarias si están cumpliendo con sus funciones sin embargo hay que aumentar la eficacia en la atención que brindan al usuario y así satisfacer sus necesidades.

Cuadro y Gráfico No.24

¿El lenguaje corporal está en relación con lo que dice la secretaria?

ORD.	ALTERNATIVAS	COLEGIO					
		Colegio Técnico Uruguay		Colegio Paulo Emilio Macías		Colegio Olga Vallejo De Briones	
		f	%	f	%	f	%
a	si	35	46,05	17	62,96	13	52
b	no	15	19,73	6	22,22	7	28
c	A veces	26	34,21	4	14,81	5	20



Fuente: Docentes de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías, Olga Vallejo de Briones

Elaboración: Karen Cevallos y Carmen Vélez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS DEL CUADRO Y GRAFICO N° 24

El Cuadro y gráfico No. 24 describe los resultados de la pregunta: ¿El lenguaje corporal está en relación con lo que dice la secretaria? En el Colegio Uruguay 46.05% manifestó si, 19.73% contestó no y 34.21% dijo a veces.

En el Colegio Paulo Emilio Macías 62.96% manifestó si, 22.22% contestó no y 14.81% dijo a veces.

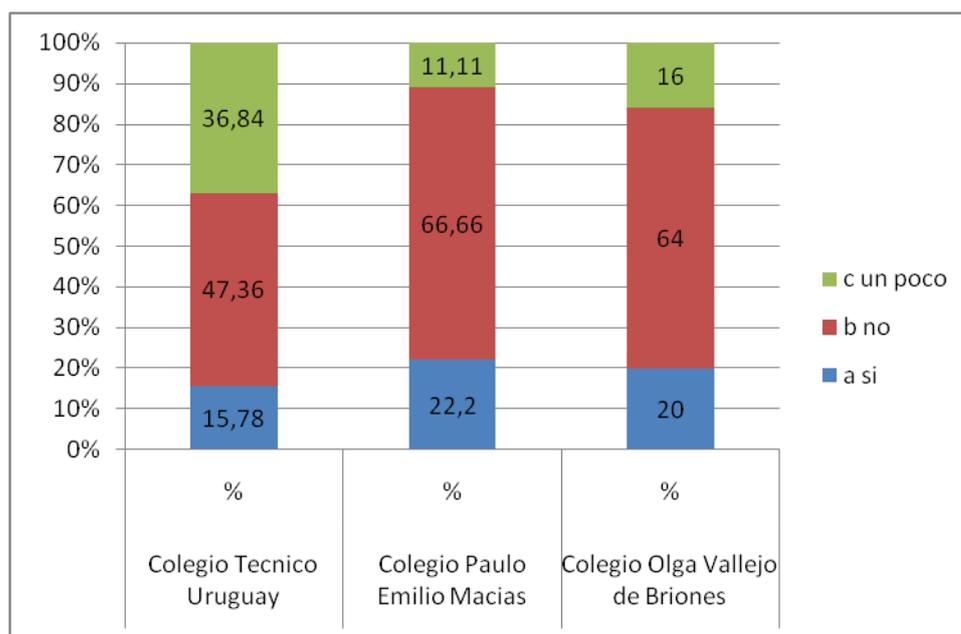
En el Colegio Olga Vallejo de Briones 52% manifestó si, 28% contestó no y 20% dijo a veces.

Antecedentes que manifiestan que el esquema corporal si está relacionado con la percepción es decir que actúan en función de representaciones cuando atienden al público.

Cuadro y Gráfico No.25

¿Cree ud. que las secretarias de la Institución donde labora están capacitadas para dar servicio de calidad?

ORD.	ALTERNATIVAS	Colegio Técnico Uruguay		Colegio Paulo Emilio Macías		Colegio Olga Vallejo de Briones	
		f	%	f	%	f	%
		a	si	12	15,78	6	22,2
b	no	36	47,36	18	66,7	16	64
c	un poco	28	36,84	3	11,1	4	16



Fuente: Docentes de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías, Olga Vallejo de Briones

Elaboración: Karen Cevallos y Carmen Vélez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS DEL CUADRO Y GRAFICO N° 25

El Cuadro y gráfico No. 25 describe los resultados de la pregunta: ¿Cree ud. que las secretarias de la institución donde labora están capacitadas para dar servicio de calidad? En el Colegio Uruguay 15.78% manifestó si, 47.36% contestó no y 36.84% dijo un poco.

En el Colegio Paulo Emilio Macías 22.20% manifestó si, 66.66% contestó no y 11.11% dijo un poco.

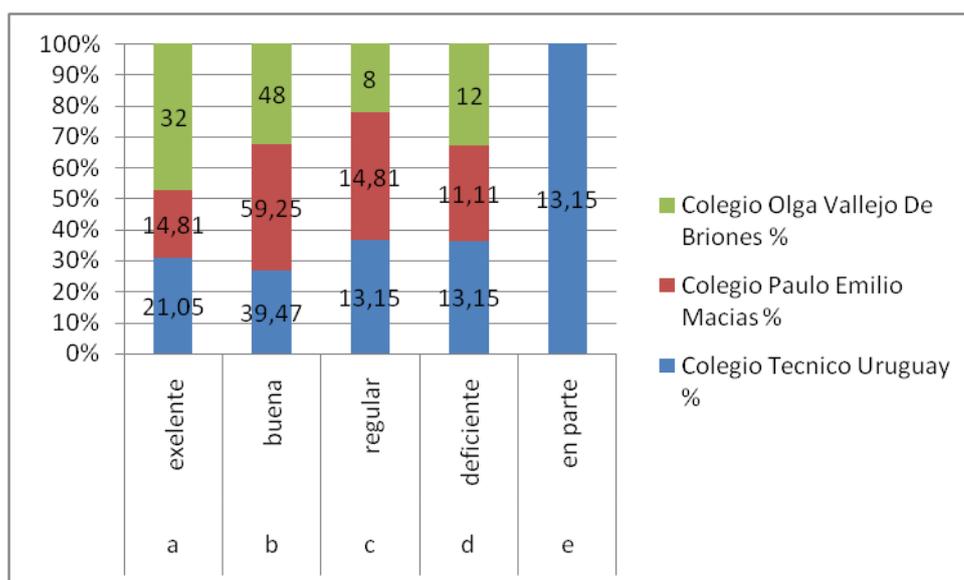
En el Colegio Olga Vallejo de Briones 20% manifestó si, 64% contestó no y 16% dijo un poco.

Fundamentos que manifiestan que las secretarias de la institución donde laboran no están capacitadas para dar servicio de calidad, y esto debe lograrse a través del servicio que entreguen al usuario, depende de las actividades y conductas que den en la atención a quienes requieren de este servicio.

Cuadro y Gráfico No. 26

¿Cómo califica ud. La calidad de servicio que proporcionan las secretarías de su Institución?

ORD.	ALTERNATIVAS	COLEGIO		Colegio Técnico Uruguay		Colegio Paulo Emilio Macías		Colegio Olga Vallejo De Briones	
		f	%	f	%	f	%		
		a	excelente	16	21,05	4	14,8	8	32
b	buena	30	39,47	16	59,3	12	48		
c	regular	10	13,15	4	14,8	2	8		
d	deficiente	10	13,15	3	11,1	3	12		
e	en parte	10	13,15						



Fuente: Docentes de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías, Olga Vallejo de Briones

Elaboración: Karen Cevallos y Carmen Vélez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS DEL CUADRO Y GRAFICO N° 26

El Cuadro y gráfico No. 24 describe los resultados de la pregunta: ¿Cómo califica ud. la calidad de servicio que proporcionan las secretarias de su institución? En el Colegio Uruguay 21.05% manifestó excelente, 39.47% contestó buena, 13.15 expresó regular, 13.15% dijo deficiente y 13.15% dijo en parte.

En el Colegio Paulo Emilio Macías 14.80% manifestó excelente, 59.30% contestó buena, 14.80 expresó regular, 11.10% dijo deficiente y 0% dijo en parte.

En el Colegio Olga Vallejo de Briones 32% manifestó excelente, 48% contestó buena, 8% expresó regular, 12% dijo deficiente y 0% dijo en parte.

Reseñas que presentan que la calidad de servicio que proporcionan las secretarias es buena, de tal forma hace falta un aspecto relevantes en el fortalecimiento e imprescindible que un mejor servicio a los usuarios.

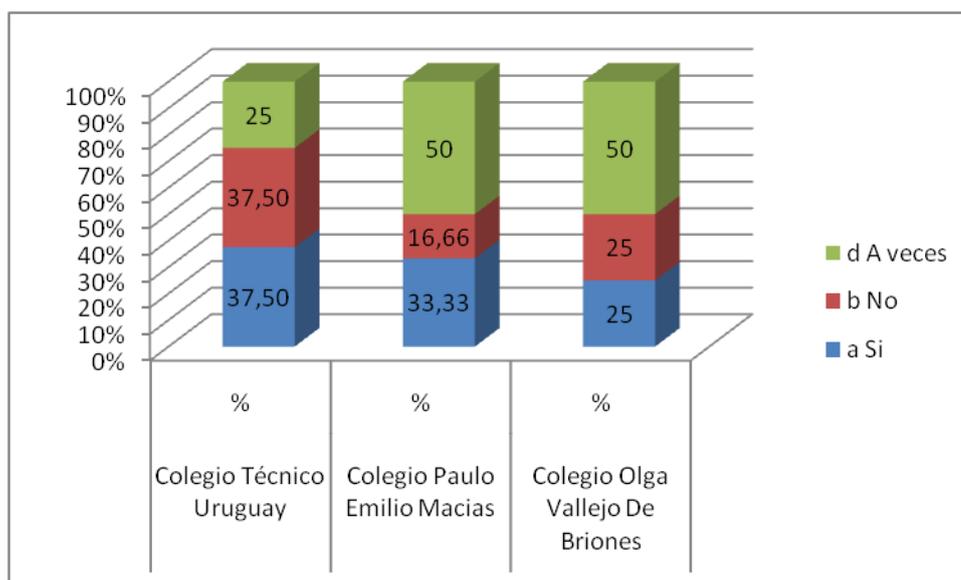
FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA A LAS SECRETARIAS

OBSERVACION PARA LAS SECRETARIAS

Cuadro y Gráfico No. 27

¿La secretaria expresa con claridad la información que el usuario requiere?

ORD.	ALTERNATIVAS	COLEGIO					
		Colegio Técnico Uruguay		Colegio Paulo Emilio Macías		Colegio Olga Vallejo De Briones	
		f	%	f	%	f	%
a	Si	3	37,50	2	33,33	1	25
b	No	3	37,50	1	16,66	1	25
d	A veces	2	25	3	50	2	50



Fuente: Secretarias de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías, Olga Vallejo de Briones

Elaboración: Karen Cevallos y Carmen Vélez

FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA A LAS SECRETARIAS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS

CONTENIDOS EN LA FICHA DE OBSERVACIÓN DEL CUADRO Y

GRAFICO N° 27

Para realizar una descripción más prolija de los datos obtenidos mediante la ficha de observación empleada se divide en seis cuadros y gráficos.

El cuadro y gráfico N° 27 descubre los resultados de la pregunta: ¿La secretaria expresa con claridad la información que el usuario requiere?, En el Colegio Uruguay 37.50% expresó si, 37.50% dijo que no y 25% manifestó que a veces.

En el Colegio Paulo Emilio Macías 33.33% expresó si, 16.66% dijo que no y 50% manifestó que a veces.

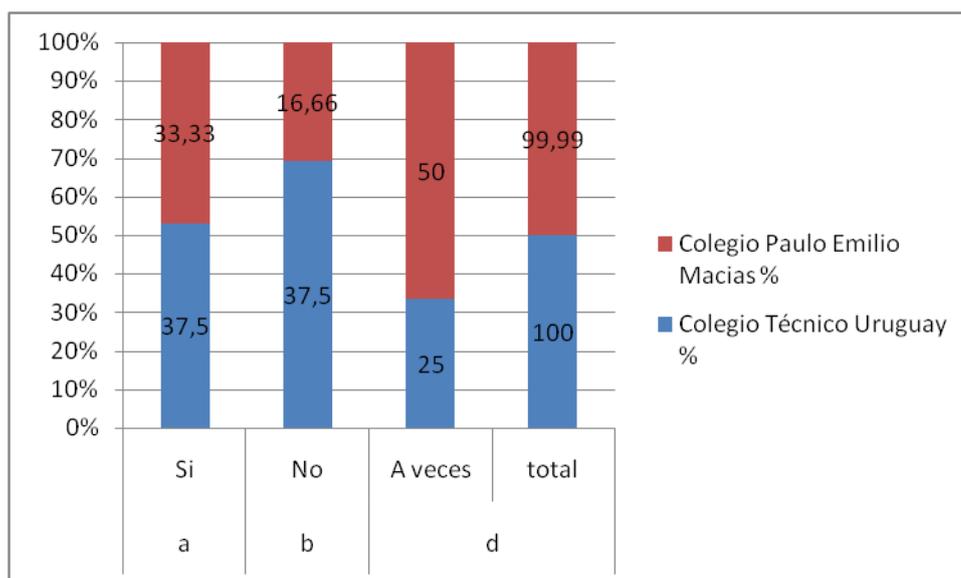
En el Colegio Olga Vallejo de Briones 25% de las secretarias expresó que si, 50% dijo que no y 25% manifestó que a veces.

Antecedentes que afirman que la secretaria se expresa con claridad, esto se fundamenta en la retroalimentación de las estrategias que aplican en la atención que brindan al usuario.

Cuadro y Gráfico No. 28

La secretaria presta atención cuando el usuario pide información

ORD.	COLEGIO		Colegio Técnico Uruguay		Colegio Paulo Emilio Macías		Colegio Olga Vallejo de Briones	
	ALTERNATIVAS		f	%	f	%	f	%
			a	Si	3	37,5	2	33,33
b	No	3	37,5	1	16,66	1	25	
d	A veces	2	25	3	50	2	50	
	total	8	100	6	99,99	4	100	



Fuente: Secretarías de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías, Olga Vallejo de Briones

Elaboración: Karen Cevallos y Carmen Vélez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS
CONTENIDOS EN LA FICHA DE OBSERVACIÓN DEL CUADRO Y
GRÁFICO N° 28

El cuadro y gráfico N° 28 describe los resultados de la pregunta: ¿La secretaria presta atención cuando el usuario pide información?, En el Colegio Uruguay 37.50% expresó si, 37.50% dijo que no y 25% manifestó que a veces.

En el Colegio Paulo Emilio Macías 33.33% expresó si, 16.66% dijo que no y 50% manifestó que a veces.

En el Colegio Olga Vallejo de Briones 25% de las secretarias expresó que si, 50% dijo que no y 50% manifestó que a veces.

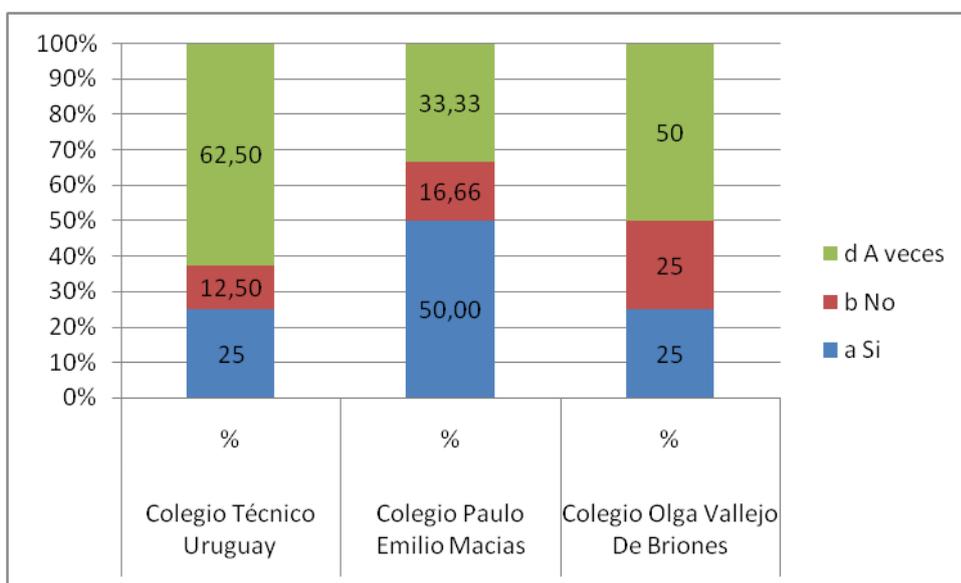
Referencias que muestran que la secretaria se expresa con claridad la información que el usuario requiere.

Se deberán aplicar los métodos adecuados que posibiliten expresar una buena comunicación.

Cuadro y Gráfico No. 29

La secretaria habla con el usuario le mira los ojos

ORD.	COLEGIO ALTERNATIVAS	Colegio Técnico Uruguay		Colegio Paulo Emilio Macías		Colegio Olga Vallejo De Briones	
		f	%	f	%	f	%
a	Si	2	25	3	50,00	1	25
b	No	1	12,50	1	16,66	1	25
d	A veces	5	62,50	2	33,33	2	50



Fuente: Secretarías de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías, Olga Vallejo de Briones

Elaboración: Karen Cevallos y Carmen Vélez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS
CONTENIDOS EN LA FICHA DE OBSERVACIÓN DEL CUADRO Y
GRÁFICO N° 29

El cuadro y gráfico N° 29 describe los resultados de la pregunta: La secretaria cuándo habla con el usuario le mira a los ojos. En el Colegio Uruguay 25% expresó si, 12.50% dijo que no y 62.50% manifestó que a veces.

En el Colegio Paulo Emilio Macías 50% expresó si, 16.66% dijo que no y 33.33 manifestó que a veces.

En el Colegio Olga Vallejo de Briones 25% de las secretarias expresó que si, 25% dijo que no y 50% manifestó que a veces.

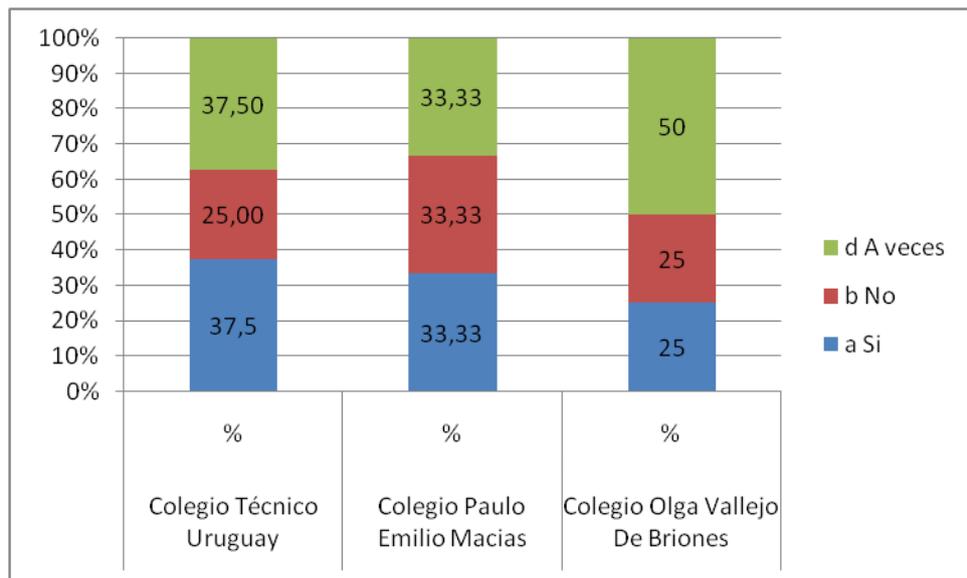
Que reflejan que la secretaria cuando habla con el usuario a veces le mira los ojos.

De esta manera se logra que sientan bien atendidos sobre algún argumenta que permita a los demás ver todos los movimientos que se sienten a su alrededor.

Cuadro y Gráfico No. 30

La secretaria expresa sus sentimientos y sensibilidad ante el usuario

ORD.	ALTERNATIVAS	COLEGIO					
		Colegio Técnico Uruguay		Colegio Paulo Emilio Macías		Colegio Olga Vallejo De Briones	
		f	%	f	%	f	%
a	Si	2	37,5	2	33,33	1	25
b	No	1	25,00	2	33,33	1	25
d	A veces	5	37,50	2	33,33	2	50



Fuente: Secretarias de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías, Olga Vallejo de Briones

Elaboración: Karen Cevallos y Carmen Vélez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS
CONTENIDOS EN LA FICHA DE OBSERVACIÓN DEL CUADRO Y
GRÁFICO N° 30

El cuadro y gráfico N° 30 describe los resultados de la pregunta: La secretaria expresa sentimiento y sensibilidad al usuario. En el Colegio Uruguay 37.50% expresó si, 25% dijo que no y 37.50% manifestó que a veces.

En el Colegio Paulo Emilio Macías 33.33% expresó si, 33.33% dijo que no y 33.33% manifestó que a veces.

En el Colegio Olga Vallejo de Briones 25% de las secretarias expresó que si, 25% dijo que no y 50% manifestó que a veces.

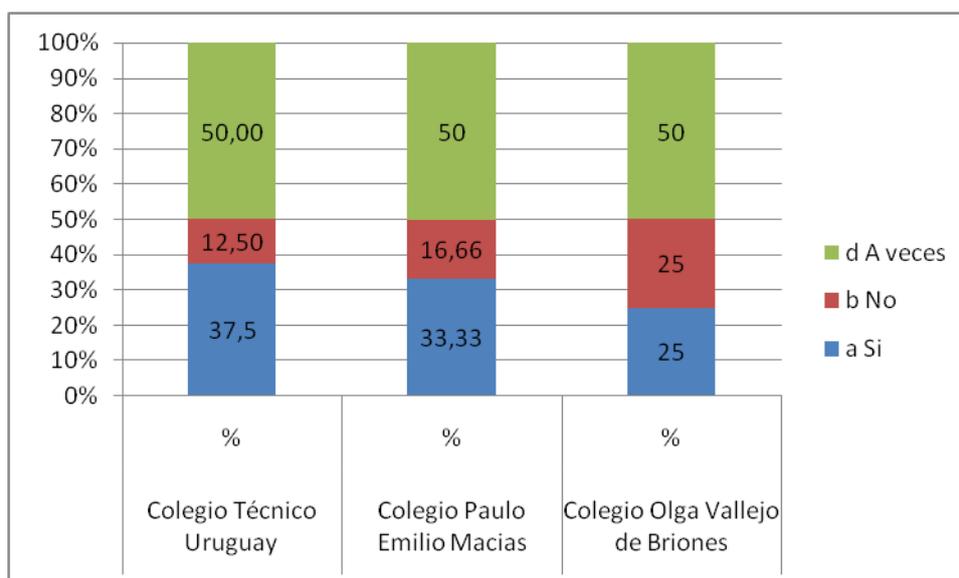
Datos que muestran que la secretaria e veces expresan su sentimiento y sensibilidad.

De ahí la importancia de atender al usuario en diferentes tipos de expresiones básicas para el desarrollo intelectual y que las pongan en práctica en el lugar donde laboran.

Cuadro y Gráfico No. 31

¿La imagen de la secretaria es adecuada para la atención del usuario?

ORD.	ALTERNATIVAS	Colegio Técnico Uruguay		Colegio Paulo Emilio Macías		Colegio Olga Vallejo de Briones	
		f	%	f	%	f	%
a	Si	3	37,5	2	33,33	1	25
b	No	1	12,50	1	16,66	1	25
d	A veces	4	50,00	3	50	2	50



Fuente: Secretarías de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías, Olga Vallejo de Briones

Elaboración: Karen Cevallos y Carmen Vélez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS
CONTENIDOS EN LA FICHA DE OBSERVACIÓN DEL CUADRO Y
GRÁFICO N° 31

El cuadro y gráfico N° 31 describe los resultados de la pregunta: La imagen de la secretaria es adecuada para la atención del usuario. En el Colegio Uruguay 37.50% expresó si, 12.50% dijo que no y 50.50% manifestó que a veces.

En el Colegio Paulo Emilio Macías 33.33% expresó si, 16.66% dijo que no y 50% manifestó que a veces.

En el Colegio Olga Vallejo de Briones 25% de las secretarias expresó que si, 25% dijo que no y 50% manifestó que a veces.

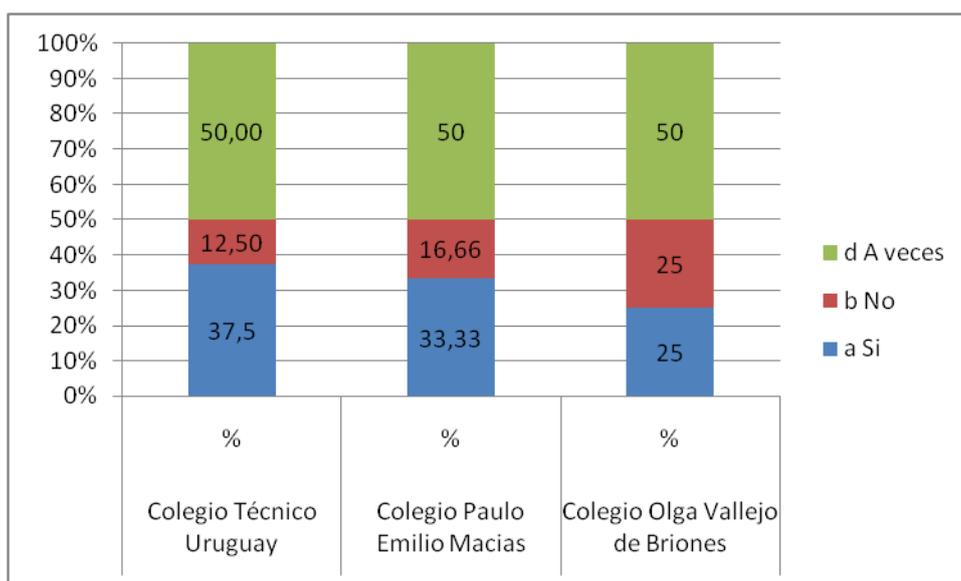
Informes que se observan que la imagen de la secretaria es a veces adecuada.

Para lograr una buena percepción el esquema corporal cumple un rol importante para atender positivamente al usuario.

Cuadro y Gráfico No. 32

¿La secretaria se manifiesta de manera amable y cortés con los usuarios?

ORD.	ALTERNATIVAS	COLEGIO					
		Colegio Técnico Uruguay		Colegio Paulo Emilio Macías		Colegio Olga Vallejo de Briones	
		f	%	f	%	f	%
a	Si	3	37,5	2	33,33	1	25
b	No	1	12,50	1	16,66	1	25
d	A veces	4	50,00	3	50	2	50



Fuente: Secretarías de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías, Olga Vallejo de Briones

Elaboración: Karen Cevallos y Carmen Vélez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS
CONTENIDOS EN LA FICHA DE OBSERVACIÓN DEL CUADRO Y
GRÁFICO N° 32

El cuadro y gráfico N° 3 describe los resultados de la pregunta: La secretaria se manifiesta de manera amable y cortés con los usuarios. En el Colegio Uruguay 37.50% expresó sí, 12.50% dijo que no y 50% manifestó que a veces.

En el Colegio Paulo Emilio Macías 33.33% expresó sí, 16.66% dijo que no y 50% manifestó que a veces.

En el Colegio Olga Vallejo de Briones 25% de las secretarias expresó que sí, 25% dijo que no y 50% manifestó que a veces.

Se evidencia claramente que la secretaria es a veces amable y cortés.

Hay que despertar un deseo ferviente sobre algo esto ayudará a poner en práctica sus servicios cuando atiende a los usuarios

MATRIZ DE COMPROBACIÓN DE OBJETIVOS E HIPÓTESIS

OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS ESPECÍFICA	RESULTADOS
<p>Determinar la incidencia de los paradigmas de atención al usuario frente a la comunicación auditiva, visual y cinestésica en las secretarías de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías y Olga Vallejo de Briones de la Ciudad de Portoviejo</p>	<p>Los paradigmas de atención al usuario depende de la comunicación auditiva, visual y cinestésica en las secretarías de los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías y Olga Vallejo de Briones de la Ciudad de Portoviejo</p>	<p>La atención que proporcionan las secretarías de los Colegios en un 71.11% para el Colegio Uruguay, un 80.45 para el Paulo Emilio Macías y un 90.81% para el Olga Vallejo de Briones, además los docentes, según datos que encontramos en el Cuadro y gráfico No. 5 afirman que la comunicación que utilizan las secretarías de las instituciones en que laboran son de los siguientes tipos: Auditiva un 7.89% para el Colegio Uruguay, un 7.40% para el Colegio Paulo Emilio Macías y 12% para el Colegio Olga Vallejo de Briones, visual un 26.31% para el Colegio Uruguay, 55.55% para el Colegio Paulo Emilio Macías y un 40%</p>

		<p>para Colegio Olga Vallejo de Briones y cinestésica en un 65.78% para el Colegio Uruguay, 37.03 para el Paulo Emilio Macías y un 48% para el Colegio Olga Vallejo de Briones, además el lenguaje corporal de las secretarias esta en relación directa con lo expresado por ellas es decir, hay concordancia entre lo que dice y lo que hace, esto lo demostramos con el resultado del cuadro y gráfico No. 8 en que un 46%.5% el Colegio Uruguay, 62.96% Colegio Paulo Emilio Macías y 52% el Colegio Olga Vallejo de Briones así lo indican con lo que demostramos que la hipótesis formulada es verdadera</p>
--	--	---

OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICA	RESULTADOS
<p>Identificar los paradigmas de atención al usuario que emplean las secretarias en los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías y Olga Vallejo de Briones de la Ciudad de Portoviejo.</p>	<p>Los paradigmas que emplean las secretarias no satisfacen las necesidades del usuario.</p>	<p>Se demuestra con los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico No. 1 de la encuesta realizada a los señores docentes de los colegios investigados en con un 68.42% en el Colegio Uruguay, 66.66% para el Colegio Paulo Emilio Macías y un 76% para el Colegio Olga Vallejo de Briones afirman que las secretarias de los Colegios si saben lo que es un paradigma, además los docentes del Colegio Uruguay con un 65.78%, los del Colegio Paulo Emilio Macías con un 66.66% y los del Colegio Olga Vallejo de Briones con un 64%, según datos del cuadro y gráfico No.2 afirman estar plenamente satisfechos con la atención que les proporcionan estas profesionales porque además tiene otras cualidades como entregar la información</p>

		<p>cuando lo amerita, esto con un 36.84% para los docentes del Colegio Uruguay, un 25.92 para el Colegio Paulo Emilio Macías y 32% para el Colegio Olga Vallejo de Briones. Además en el cuadro y gráfico No. 4 los docentes manifiestan que las secretarias les atienden en forma motivada en un 50%.</p>
--	--	--

OBJETIVO ESPECIFICO	HIPOTESIS ESPECIFICA	RESULTADIS
<p>Definir el tipo de comunicación auditiva, visual y cinestésica que aplican las secretarias en la atención al usuario.</p>	<p>La comunicación auditiva, Visual y cinestésica que utilizan las secretarias para la atención al usuario es limitada.</p>	<p>Este objetivo e hipótesis demuestra que los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los docentes de los planteles investigados coinciden en manifestar que la comunicación utilizada por las secretarias es de 65.78% para el Colegio Uruguay, un 37.03% para el Colegio Paulo Emilio Macías y un 48% para el Colegio Olga Vallejo de Briones. En la cinestésica 37.03% al Colegio Uruguay, 55.55% para el Colegio Paulo Emilio Macías y 7.40% para el Colegio Olga Vallejo de Briones, en la visual un 7.89% para el Colegio Uruguay, 7.40% para el Colegio Paulo Emilio Macías y un 12% para el Colegio para el Colegio Olga Vallejo de Briones. Además se ratifica este objetivo con el resultado del cuadro y</p>

		<p>gráfico no. 8 en que con un 46.05% para el Colegio Uruguay 62.96% para el Paulo Emilio Macías y 52% para el Colegio Olga Vallejo de Briones los docentes afirman que el lenguaje corporal de las secretarias está bien relacionado con lo que expresa oralmente el 62.96% para el colegio a los padres de familia afirman que las secretarias son puntuales; en tanto que el 43.82% de docentes y el 40.41% de padres de familia dicen que son cordiales,</p> <p>Cuadro y gráfico No. 2 Solamente el 26.28% de docentes y el 48.33 % de padres de familia opinan que las secretarias les proporcionan información con agilidad y rapidez; un 32.58% de docentes y 23.33% de padres de familia consideran que reciben información con veracidad y pertinencia, además solo el 40.44% de docentes y el 28.34% de los</p>
--	--	---

		<p>padres de familia opinan que reciben información con calidad y exactitud. Cuadro y gráfico No. 3.</p> <p>El 51.60% de docentes y 50.40% de padres de familia dicen que las secretarias los atienden con indiferencia. Cuadro y gráfico No. 4.</p> <p>Estos resultados permiten comprobar la hipótesis.</p>
--	--	---

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Los estudiantes coinciden en manifestar que no se encuentran satisfechos con la atención que les brinda la secretaria del colegio donde estudian, sin embargo la información que solicitan se las entregan con agilidad y rapidez.
- Los padres manifiestan que cuando solicitan información a la secretaria centran su atención a escuchar lo que le están informando, sin embargo consideran que no están capacitadas para brindar un servicio de calidad y calidez.
- Los estudiantes afirman que las secretarias los atienden con total y absoluta indiferencia y esto depende del estado de ánimo con que se encuentren, quizá según ello por el exceso de trabajo.
- Los docentes en un alto porcentaje manifiestan que las secretarias que laboran en las instituciones donde ellos laboran si conocen lo que es un paradigma de atención al público, además, el tipo de atención que utilizan es la cenestésica, puesto que miran a los ojos cuando les brindan información y el lenguaje corporal si está relacionado con lo que dicen.
- Los profesores opinan que las secretarias de las Instituciones donde laboran no están capacitadas para dar un servicio de calidad, y que la calidad del servicio que proporcionan es bueno.

5.2. RECOMENDACIONES

- A los Directivos de los colegios investigados que se preocupen un poco más por motivar a las Secretarias, una manera de hacerlo es dándoles seminarios y cursos de especialización con la finalidad de que actualicen sus conocimientos y puedan de mejor manera atender a los usuarios, en este caso estudiantes, padres y maestros.
- Un alto porcentaje de estudiantes, docentes y padres de familia, coinciden en manifestar que la atención de la secretaria es del todo indiferente, por ello es necesario e imperativo un curso de relaciones humanas para que la profesional tome conciencia de su rol frente al estudiante, padre de familia y docente.
- Muchas veces una o dos secretarias son del todo insuficiente para atender a un plantel educativo, y esto genera problemas al interior de la secretaria, por tanto se recomienda el incremento de partidas para secretarias o auxiliares de secretaría para que ayuden a agilizar las actividades que en este departamento se llevan a cabo.
- A los padres de Familia, que acudan seguidamente al Colegio, a interesarse por el aprovechamiento y conducta de sus hijos y de esta forma fortalecen o estrechan lazos de amistad con los docentes o personal de secretaria.
- A los estudiantes de los Colegios, que acudan a la secretaria del plantel a interesarse por sus notas o a realizar cualquier consulta o inquietud que tengan, y a lograr con su educación y buen trato reciprocidad de la secretaria de su Colegio

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

SEMINARIO TALLER SOBRE LA ATENCIÓN AL USUARIO DIRIGIDO A LAS SECRETARIAS DE LOS colegios “URUGUAY, PAULO EMILIO MACÍAS Y OLGA VALLEJO DE BRIONES “DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

6.1. INTRODUCCION.

Todo ser humano vive necesariamente rodeado de personas no es posible concebir al hombre aislado como protagonistas de su destino. Y como nadie “vive solo” puesto que siempre hay personas a nuestro alrededor con quienes comunicamos y mantenemos interrelaciones, surge así una clarísima relación de convivencia donde es prioritario conocer, dominar y aplicar el conjunto de normas y técnicas donde se desenvuelve nuestra vida física, laboral y efectiva. Solo así ha progresado el ser humano desde los albores de la historia pues en forma individual jamás hubiera sobrevivido y muchos menos enseñorearse sobre la naturaleza.

Recordemos que las Relaciones Humanas, son más un arte que una ciencia. Como arte, consiste en una gama amplia de ideas o principios, en lugar de un conjunto de datos establecidos. Por ello conceptualizarla sucintamente como “el arte de entendernos con los demás”, y sus principios se aplican por tanto en el hogar como en el trabajo y tanto en nuestras relaciones amistosas como en la de negocios. Es un arte que nos humaniza y que nos une más a nuestros semejantes de ahí la importancia prioritaria que tiene su aplicación para lograr la tan ansiada Calidad y Excelencia en el trato con las personas.

Ahora refiriéndose exclusivamente al tema de la atención al usuario por parte de las profesionales en secretaria, tenemos que todo ha evolucionado, todo ha sufrido cambios sustanciales que buscan mejorar la atención de esta profesional tanto a los estudiantes, como padres de familias, maestros y empleados de las Instituciones educativas donde ellas prestan su servicio. Pues todos sabemos que la atención al usuario es una ventaja competitiva que puede permitir al profesional afianzarse y diferenciarse de otros, o de lo contrario estancarse y no crecer profesionalmente, es imperativo ahora para todas las secretarias superarse o superarse, no hay otra alternativa.

6.2. ANTECEDENTES

En los últimos años en que todos los grupos profesionales luchan por mejorar la profesión y con miras a que la tecnifiquen más, el gremio de las secretarias no se ha quedado atrás, continuamente ha buscado los mecanismos que las ayuden a crecer profesionalmente, buscando con ello dar una mejor atención al usuario y un sentido más profesional y serio a su rol frente a la sociedad, por ello la realización del presente trabajo que procura dotar a la profesional en secretaria que se desempeña en los Colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías, y Olga Vallejo de Briones de un cumulo de conocimientos y normas que le van a ayudar a implementar nuevos paradigmas de atención al usuario, enmarcados en los campos de la Comunicación, visual, auditiva y cenestésica.

6.3. JUSTIFICACION.

La presente investigación se fundamenta en la atención que brindan las Secretarias de los Colegios “Uruguay, Paulo Emilio Macías, y Olga Vallejo de Briones de la Ciudad de Portoviejo, centros educativos donde convergen la mayor cantidad de estudiantes de la Provincia de Manabí.

Es conocido por todos, que siempre han habido personas que se quejan de la atención que brindan las secretarias en los establecimientos educativos de la ciudad y de la Provincia, lo cual deja en mal predicamento a quienes conformamos ese gremio, por ello la presente investigación, para desde aquí dar las pautas o paradigmas de atención al usuario que procuran dar los lineamientos o señalamientos para que a partir de ahora sea la secretaria el lado amable, generoso, y plagado de conocimientos que van ayudar a que la institución donde presta su servicio sea la mejor y por ende el punto de referencia predominante y destacado sea ella: la secretaria.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. GENERAL:

Desarrollar taller de capacitación sobre atención al usuario a las secretarias de los colegios “Uruguay, Paulo Emilio Macías y Olga Vallejo Briones.

6.4.2 ESPECIFICO:

Establecer nuevos modelos para la atención al usuario que permitan la sinergia y la empatía entre las secretarias y los usuarios de los colegios “Uruguay, Paulo Emilio Macías, y Olga Vallejo de Briones”.

Capacitar a las secretarias de los colegios “Uruguay, Paulo Emilio Macías, y Olga Vallejo de Briones” en la aplicación de los nuevos modelos de atención al usuario para la satisfacción de quienes soliciten los servicios de secretaria.

Evidenciar los resultados de la capacitación a través de la socialización entre las secretarías y los usuarios.

6.5. FUNDAMENTACION TEÓRICA:

Dada las características del ámbito educativo en que la calidad y conocimientos de los trabajadores es indispensable, es necesario buscar los mecanismos que nos ayuden a producir profesionales competitivos, mejorando de esta manera la calidad de atención al usuario, la eficiencia en la gestión administrativa-secretarial consiguiendo de esta manera la interacción recíproca y exitosa de los componentes del proceso educativo, base fundamental de la enseñanza-aprendizaje.

Una mejor calidad en la atención al usuario es un desafío importante para todas las secretarías que trabajan en las instituciones educativas. De manera general los usuarios del sistema educativo opinan que la calidad de la educación en estas instituciones es buena, sin embargo, la calidad con los técnicos y profesionales del servicio, la comunicación con ellos, la información que se les facilita y cómo se les facilita, la capacidad de escucha, las habilidades para ofrecer consejo o para inducir cambios, no obtiene tan buen resultado. La mayor parte de las quejas y reclamaciones de los usuarios no son debidas a problemas de competencia técnica, sino a problemas de comunicación.

Lo cierto es que no hemos brindamos cursos de atención al usuario y de relaciones humanas a las secretarías para comunicarse con el público para poder establecer una relación positiva en situaciones difíciles. De hecho, estos contenidos temáticos han estado ausentes

en la formación profesional de la mayoría de las secretarias de estos colegios. Cada una ha ido aprendiendo con la práctica.

Para lograr una comunicación positiva es importante, seria y eficaz es importante señalar que cualquier persona puede aprender y mejorar sus relaciones mediante la formación y las técnicas adecuadas.

6.6 TALLER PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL USUARIO DE LAS SECRETARIAS

Es reflexionar sobre los problemas profesionales, causas, consecuencias y alternativas de soluciones en los contextos en que se manifiestan.

Podemos aprovechar las potencialidades del grupo para proyectar soluciones profesionales a los problemas, debe lograr la integración de dichos conocimientos: Capacitar con técnicas de atención al usuario a las secretarias para la asimilación de conocimientos, habilidades, hábitos, valores y su vida profesional.

Con dichos talleres vamos a lograr una forma de Educación Avanzada donde se construye colectivamente el conocimiento con una metodología participativa, dinámica, coherente, tolerante frente a las diferencias, donde las decisiones y conclusiones se toman mediante mecanismos colectivos comunes. El logro de dichos objetivos propuestos y la participación, reflexiva e interactiva y creativa de los participantes podemos lograr resultados positivos

En los talleres podemos emplear diversas formas de trabajo grupal y participativo como: debates, discusiones, paneles, simposios y otras que pueden ser completadas con conferencias y seminarios.

Diversas Formas de Comunicación

La comunicación mejora la motivación, su autoestima, la satisfacción en el trabajo y la cooperación con otros, aumentan de manera considerable. La comunicación es un proceso, en donde se debe saber escuchar y comprender que ésta no es sólo verbal, si no también corporal.

Elementos de comunicación verbal

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

Es necesario crear un ambiente de confianza cuando se está atendiendo al usuario, mostrando interés en darle un buen servicio y satisfacer sus necesidades.

- Hable directo al usuario y mirándole el rostro.
 - Cuando se dirija hacia él háblele de usted.
 - Muéstrese humana y sensible.
 - Sea simple, evite tecnicismos, siglas que no sean comprensibles, y explicaciones complejas.
 - No interrumpa, deje que el usuario hable primero.
 - Escuche con cuidado, no se distraiga.
 - Tome notas, si fuese necesario.

- Respiración: Respire en forma natural, con tranquilidad y elimine la ansiedad.
- Sonría: Una sonrisa transmite confianza.
- Sencillez y brevedad: Hable con términos simples y no complejos. Hable lo necesario.
- Orden: Hable ordenadamente, tenga un principio, un desarrollo y un final.
- Convicción: Su actitud corporal y tono de voz deben ser convincentes, identificándose con el usuario.

Aspectos que impiden la buena comunicación verbal.

- No sea prepotente, sea modesta al presentar sus ideas y paciente mientras escucha.
- No sea egocéntrica
- Recriminar al interlocutor
- Falta de habilidad interpretativa o narrativa.
- Ser confrontativa.
- Diferencias de lenguaje.
- Timidez o indiferencia.
- Diferencias de profesión, estatus o condición social.
- Sentimientos, estados de ánimo.

Frases que se deben evitar en la comunicación verbal.

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

- ¿Entiende? –Connota que el usuario es poco inteligente.

- ¿Pero es que no ha leído el documento, señor?
- ¿Y qué esperaba?
- A mí no me pregunte por qué. Eso es lo que dice el reglamento.
- Creo que anda en el baño o tomando café.
- El está ocupado resolviendo un asunto importante. Recuerde, nada es más importante que el usuario.
- Es que en ese departamento nunca contestan.
- ¡Es que tenemos cada funcionario!.
- Es que yo no me encargo de eso. Lo siento.
- Eso era antes. Ahora lo hacemos diferente.
- Eso nada tiene que ver conmigo. Es en otro lado.
- Espere un momento. Tengo una llamada. El usuario presencial, es primero que el teléfono.
- Estoy muy ocupado en este momento.
- Explíquese bien, porque no lo entiendo.
- La persona responsable de eso está enferma. ¿Podría volver otro día?
- Mire señor, mejor vuelva cuando tenga todo listo.
- No sea impaciente, por favor.
- No tengo idea, mejor pregúntele a otro compañero.
- Perdona, pero si no me explica como se debe, yo no puedo atenderlo.
- Pero, ¿no leyó las instrucciones?
- Debí fijarse en eso antes de hacer el trámite.
- Ya le contesté eso.

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

- ¡Sí corazón, yo le dejo el mensaje!

- ¡Día y, cómo estás! o ¡Maje cómo estás!, aunque sea un conocido en el trabajo se debe de actuar de manera profesional.
- ¡No, mi amor, eso era antes!
- ¡Bueno, mi reina, con mucho gusto!
- ¿Cómo vas? No se tutea al usuario.

La técnica de preguntas.

- Toda conversación es un intercambio de preguntas y respuestas, es necesario dominar la técnica de preguntas.

Comunicación no verbal.

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

- Naturalidad: actúe con naturalidad, sin poses extrañas o que hagan sentir mal al usuario.
- Contacto visual: mire al rostro. Vea a los ojos. Esto revela decisión, sinceridad y valentía.
- Labios: no se los muerda, ni se los humedezca con la lengua, son muestras de timidez, inseguridad, tensión, titubeo e indecisión. Mantenga la boca cerrada, ambos labios unidos. Esto denota calma y seguridad en sí mismo, en cambio, la boca abierta, la mandíbula caída, sugieren nerviosismo, asombro y sorpresa.
- Forma de sentarse: no cruce las piernas, mantenga ambos pies sobre el piso, las manos sobre las rodillas o escritorio e inclínese ligeramente hacia delante. Esto sugiere seguridad en sí mismo. Mantener las piernas cruzadas y balancear una de ellas sugiere nerviosismo o impaciencia,

timidez, temor. Evite los movimientos constantes y abruptos: éstos denotan intranquilidad e inquietud.

- La voz: la voz dice mucho de la personalidad, utilice un tono moderado y uniforme, sin titubear. Esto demuestra seguridad en sí mismo. Una voz vacilante es sinónimo de inseguridad y timidez. Generalmente revela que la persona no domina el tema sobre el cual está hablando. Un tono moderado y uniforme, audible en todo momento, revela seguridad y dominio de lo expresado. Con ello se logra más impacto y firmeza. Un tono bajo sugiere timidez,. Poca capacidad de decisión, inseguridad. Un tono alto demuestra agresividad, poca educación y rudeza.
- Las manos: contrólelas en todo momento. Mantenga sus manos visibles, ocultarlas debajo de las piernas, detrás de un bolso, entre la bolsa o dentro del saco, sugiere timidez, falsedad y temor.
- Aprenda a escuchar: una parte importante de la comunicación no verbal es la forma en que escucha. Para escuchar es importante hacer lo siguiente.
 - No interrumpa y no se distraiga.
 - Oiga con cuidado las principales ideas.
 - Observe a la otra persona cuando le habla.
 - Inclínese hacia la persona que le habla.
 - Demuestre que está profundamente interesado (a).
 - Haga preguntas.
 - Concrétese al tema que le plantea.

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

La imagen de una persona, producto, empresa pública o privada, se construye por medio de relaciones de largo plazo con todos los públicos con los que se relaciona, sean usuarios, amigos, familiares, proveedores, compañeros, gobierno, diversos grupos de opinión y de presión. La imagen no sólo se trata de un logotipo y algunas actividades de relaciones públicas, se trata de relaciones personales y productos con atención y servicio al usuario de calidad.

La primera impresión es un proceso de percepción de una persona a otra, que transcurre en muy poco tiempo. Nunca se tiene una segunda oportunidad de dar una primera impresión. Habitualmente no somos del todo conscientes de las informaciones que la configuran. Los componentes de la primera impresión son:

¿Qué apariencia tengo?

Cómo hablo?

En cualquier contacto, se convierte en la fuente de información, con la que se tratarán de cubrir las lagunas que aportaría lo visual. Las características más importantes son:

- Rapidez
- Volumen: tono
- Calidad o timbre
- Articulación o dicción

¿Qué digo?

¿Cómo escucho?

- Mi entorno y organización personal

¿Cómo proyectarse exitosamente?

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

- Lenguaje Este lenguaje tiene el objetivo de buscar elementos identificadores con grupos sociales y estatus.
- Tenemos un contenido, pero también poseemos una apariencia. Lo primero que ve la gente es nuestra apariencia.
- Si la apariencia no es aceptada, nuestro contenido no tendrá oportunidad de ser conocido.
- Al atender a un usuario se está proyectando la imagen del Ministerio.
- El impacto que logre en el usuario puede significar la diferencia entre una percepción de calidad y una de servicio deficiente.
- Los usuarios primero tendrán una impresión por lo que vean externamente, lo cual abarca su higiene personal, su apariencia, su presentación personal, sus modales, su forma de caminar, cómo sonríe e incluso, entre otros aspectos, cómo da la mano.
- Cuide su higiene personal, desde su cabello y la forma en que lo peina, así como el estar bien rasurado o con una barba bien cuidada, si es hombre, y usar un maquillaje discreto, en caso de las mujeres. Los colores y cortes de cabello, también deben ser discretos.

- Tenga especial cuidado con su rostro. El 80% de la atención del usuario se dirigirá a su rostro. Procure que su expresión facial y su arreglo personal sean correctos y oportunos.
- Cuide sus manos y uñas. Por la imagen, las manos, dedos y uñas, también deben lucir limpias y cuidadosas. Las uñas en las mujeres no deben de estar a medio pintar.
- Recuerde que el impacto que logra, no sólo le llega al usuario por sus ojos, sino por los otros sentidos. Sea consciente de ello.
- Cuide mucho su aliento. Un descuido en esa área puede ser desagradable a su interlocutor(a).
- No se permiten tatuajes visibles, así como el “piercing” en lugares visibles, incluyendo boca y lengua.

La actitud de los usuarios dispone de una serie de “señales” muy claras que determinan, con absoluta precisión, cuáles son las verdaderas actitudes del personal que lo atiende y con base en ellas miden la calidad del servicio al usuario que reciben.

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

- **Motivación Positiva:** Cuando las personas hacen las cosas convencidas de que deben hacerlas por su bien y el bien de los demás. Esta motivación se la refleja mediante los estímulos y reconocimientos.
- **Motivación Negativa:** Cuando las personas hacen las cosas por temor, la intimidación y la manipulación.

Una secretaria Exitosa

Mantiene las siguientes actitudes:

- **Emprendedora**
 - Tiene iniciativa.
 - Está comprometida.
- **Motivada por la gente**
 - Tiene deseos de ayudar.
 - Muestra empatía.
 - Valoran las relaciones sociales y las facilitan.
 - Comprenden que el usuario es la persona más importante.
- **Especializada**
 - Se preocupa por conocer cada vez más de su trabajo.
 - Estudia y se prepara.
 - Le interesa el servicio al usuario, los productos y servicios que ofrece la institución.
 - Muestra actitud positiva hacia el usuario y a la autoridad.
 - Se esfuerzan por la excelencia en su trabajo.

- **Innovadora**

- Es creativa y busca nuevas formas de hacer las cosas.
- Desea innovar y mejorar lo actual.

6.7. ACTIVIDADES DE LA PROPUESTA

- Coordinar con los directivos la capacitación del personal de secretaria.
- Elaborar documentos de apoyo
- Imprimir documentos para la entrega a las participantes del taller
- Seleccionar equipo de facilitadores
- Elaborar el plan de capacitación
- Escoger las fechas para la capacitación.
- Efectuar los Talleres de Capacitación
- Realizar el seguimiento del desempeño de las secretarias de dichas instituciones.

6.8. EVALUACIÓN

Aceptación de la propuesta por parte de los directivos

Aprobación de la planificación de la propuesta

Mejoramiento de la Calidad de Atención al usuario

Asistencia y participación de las secretarias

6.9. RESULTADOS A LOGRARSE.

Permitirá que mediante una adecuada capacitación de las secretarias con nuevos y novedosos paradigmas, se logre la formación de mejores profesionales en el ámbito secretarial, personal capaz e

idóneo que es imperativamente necesario en los colegios objetos de nuestro estudio.

6.10. RECURSOS

Se contara con los recursos económicos de los Colegios “Uruguay, Paulo Emilio Macías y Olga Vallejo” de la ciudad de Portoviejo, quienes serán que aporten con los fondos suficientes económicos y logísticos necesarios para su ejecución en de dichos talleres en la Ciudad Portoviejo.

Talento humano

- Autoridades del plantel
- Secretarias
- Personal docente
- Padres de familia
- Estudiantes

MATERIALES

- Documentos de apoyo
- Computadoras
- Proyector digital
- Copiadora
- Materiales de oficina

ECONÓMICOS

La propuesta tiene un costo aproximado de dólares que será asumido por la organización presupuestaria de los Colegios Técnico “Uruguay”, “Paulo Emilio Macías” y Olga Vallejo de Briones de la Ciudad de Portoviejo.

PRESUPUESTO

PRESUPUESTO			
RUBROS A SER CUBIERTOS PARA LA REALIZACIÓN DE LA PROPUESTA.			
CANT	DETALLE	VALOR UNITA.	VALOR TOTAL
40	Horas de capacitación	15,00	600,00
1	Impresiones de folletos	200,00	200,00
1	Infocus	650,00	650,00
144	Refrigerio	1,50	216,00
1	Imprevistos	286,60	286,60
	Total		1952,60

6.11 CRONOGRAMA

TIEMPO	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Coordinar con los directivos la capacitación del personal de secretaria.												
Elaborar documentos de apoyo												
Imprimir documentos para la entrega a las participantes del taller												
Seleccionar equipo de facilitadores												
Elaborar la agenda para la capacitación												
Escoger las fechas para la capacitación												
Efectuar el seminario.												
Realizar el seguimiento del desempeño del personal de secretaria												
Comprobar la satisfacción del usuario de los servicios de secretaria												

BIBLIOGRAFIA

1. Evaluación organizacional de la excelencia docente. Leonardo Vidal Araya. Centro Educacional de Alta tecnología. Revista Iberoamericana de Educación (ISSN: 1681 – 5653).
2. HARRIGTON, J. (1998). Cómo Incrementar la Calidad Productiva. Editorial Mc Graw Hill. Caracas
3. WELLINGTON, P. (1997). Cómo Brindar un Servicio Integral de Atención al Cliente. Kaizen. Editorial Mc Graw Hill. Caracas
4. Cliente interno y externo. Diferencias y Semejanzas. www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/difsemclie.htm
5. Libro “Atención al cliente” de Antonio Blanco Prieto
6. Guía de Consulta Rápida en Mercadotecnia y Atención a Clientes. <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/marketing3/capitulo2.htm>
7. Los 10 mandamientos de la atención al cliente. www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no12/10mandamientosatncliente.htm
8. Norma ISO 9001:2000. www.buscarportal.com/articulos/iso_9001_2000_gestion_calidad.html
9. EDUARTE RAMIREZ, Alexandra. Calidad en el servicio al cliente. *Rev. cienc. adm. financ. segur. soc.*, 1999, vol.7, no.1, p.41-44. ISSN 1409-125
10. GESTIÓN DEL CAMBIO. Autor: Lic. Eugenio Ramírez

- Arnal, J., Rincón D., Latorre A. (1994) Investigación educativa. Fundamentos y metodologías. Barcelona : Edit. Labor.
- Bredo y Feinberg (1982) Knowledge / values in social/ Educational Research. Temple University Press.
- Guba, E. G: (1982) Criterios de credibilidad en la investigación En : Gimeno Sacristán y Pérez Gómez "La enseñanza: su teoría y su práctica" Madrid : Edit. Akal.
- Hopkings, David. (1989). Investigación en el aula / David Hopkins. Barcelona : Ed. Promociones y Publicaciones Universitarias
- Kemmis, Stephen.(1993) La naturaleza de la teoría del curriculum. En : El curriculum más allá de la teoría de la reproducción / Stephen Kemmis.-Madrid : Ed. Morata p. 19-46.
- Kuhn, Tomas. (1971) La estructura de las revoluciones científicas. México : F.C.E.
- Nocado de León, Irma (2002). Metodología de la Investigación Pedagógica y Psicológica. p. 6
- Stenhouse, Lawrence (1991). El profesor como investigador. En su: La investigación y el desarrollo del curriculum / Lawrence Stenhouse .- Madrid : Ed. Morata, 1991. p. 194-221.

ANEXOS

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO
CARRERA CIENCIAS DE LA EDUCACION
ESPECIALIDAD: ASIGNATURAS SECRETARIALES
FICHAS DE OBSERVACION

Observar los diferentes paradigmas en la atención al usuario frente a la comunicación auditiva, visual y cinestésica en las secretario/as de los colegios Uruguay, Paulo Emilio Macías, Olga Vallejo de Briones en la ciudad de Portoviejo.

Actividades	Nombre Secretarias	La secretaria expresa con claridad la información que el usuario requiere			La secretaria presta atención cuando el usuario pide información			La secretaria cuando habla con el usuario le mira los ojos			La secretaria expresa sus sentimientos y sensibilidad ante el usuario			La imagen de la secretaria es adecuada para la atención del usuario			La secretaria se manifiesta de manera amable y cortés con los usuarios		
		SI	NO	AV	SI	NO	AV	SI	NO	AV	SI	NO	AV	SI	NO	AV	SI	NO	AV
1.																			
2.																			
3.																			
4.																			
5.																			
6.																			
7.																			

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO
CARRERA DE CIENCIA DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIDAD ASIGNATURAS SECRETARIALES
ENCUESTA A LOS DOCENTES

Objetivo: Determinar la incidencia de los paradigmas de atención al usuario frente a la comunicación auditiva, visual y cinestésica en las secretarias de los Colegios “Uruguay”, “Paulo Emilio Macías” y “Olga Vallejo de Briones” de la Ciudad de Portoviejo.

INSTRUCTIVO: Estimados/as Docentes, Solicitamos a Ud. responder con sinceridad el siguiente cuestionario, su respuesta contribuirá al éxito de la investigación que estamos realizando.

1.- ¿Cree Ud. que las secretarias saben lo es que es un paradigma de atención al usuario?

Si ()

No ()

2.- ¿Está satisfecho con la atención que proporciona las secretarias del Colegio?

a.- Si ()

b.- No ()

c.-¿Por qué? ()

3.-¿Cuándo solicita una información en las secretaria se la proporciona con:?

a.- Discreción ()

b.- Veracidad y pertinencia ()

c.- Calidad y exactitud ()

d.- Cortesía ()

4.-¿Ud. Siente que la secretaria de su colegio donde labora la atiende en forma?

a.- Motivada ()

b.- Con indiferencia ()

c.- Con prepotencia y despotismo ()

5.- ¿De manera preferencial que tipo de comunicación utilizan las secretarias en la atención al usuario?

Auditiva ()

Visual ()

Cinestésica ()

Otros ()

Cuáles ()

6.- ¿La secretaria cuando le habla Ud. ella le mira a los ojos?

Si ()

No ()

A veces ()

7.- ¿Cuándo Ud. requiere un servicio, la secretaria le pone atención?

Si ()

No ()

A veces ()

8.- ¿El lenguaje corporal está en relación a lo que dice la secretaria?

Si ()

No ()

A veces ()

9.- ¿Cree Ud. que las secretarias de la institución donde labora están capacitadas para dar un servicio de calidad?

Si ()

No ()

Un Poco ()

10.- ¿Cómo califica Ud. la calidad de servicio que proporciona las secretarias de su institución?

a.- Excelente ()

b.- Buena ()

c.- Regular ()

d.- Deficiente ()

c.- En parte ()

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE CIENCIA DE LA EDUCACIÓN

ESPECIALIDAD ASIGNATURAS SECRETARIALES

ENCUESTA A LOS ESTUDIANTES

Objetivo: Determinar la incidencia de los paradigmas de atención al usuario frente a la comunicación auditiva, visual y cinestésica en las secretarías de los Colegios “Uruguay”, “Paulo Emilio Macías” y “Olga Vallejo de Briones” de la Ciudad de Portoviejo.

INSTRUCTIVO: Estimados/as Estudiantes, solicitamos a Ud. responder con sinceridad el siguiente cuestionario, su respuesta contribuirá al éxito de la investigación que estamos realizando.

1.- ¿Está satisfecho con la atención que proporciona las secretarías del Colegio?

a.- Si ()

b.- No ()

c.- ¿Por qué? ()

2.-¿Cuándo solicita un información a las secretarías se la proporciona con:?

a.- Agilidad y rapidez ()

b.- Veracidad y pertinencia ()

c.- Calidad y exactitud ()

3.- ¿Ud. siente que la secretaria de su colegio la atiende en forma?

a.- Motivada ()

b.- Con indiferencia ()

c.- Con prepotencia y despotismo ()

5.- ¿Cuándo recibe la atención de secretaria estas se muestran?

Centra su atención al escuchar ()

Utiliza información en las carteleras ()

Al tratar utiliza palabras adecuadas ()

Otros ()

Cuáles ()

6.- ¿La secretaria cuando le habla Ud. ella le mira a los ojos?

Si ()

No ()

A veces ()

7.- ¿Cuándo Ud. requiere un servicio, la secretaria le pone atención?

Si ()

No ()

A veces ()

8.- ¿Cuándo la secretaria le atiende Ud. siente que?

a.- Le tiene aprecio ()

b.- Le fastidia ()

c.- Le mira mal ()

d.- Otro ()

Cuál

9.- La secretaria del Colegio tiene apoyos gráficos como

a.- Trípticos

b.- Afiches

c.- Carteleras

d.- Otros

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO
CARRERA DE CIENCIA DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIDAD ASIGNATURAS SECRETARIALES
ENCUESTA A LOS PADRES DE FAMILIA

Objetivo: Determinar la incidencia de los paradigmas de atención al usuario frente a la comunicación auditiva, visual y cinestésica en las secretarias de los Colegios “Uruguay”, “Paulo Emilio Macías” y “Olga Vallejo de Briones” de la Ciudad de Portoviejo.

INSTRUCTIVO: Estimados/as Padres de Familia solicitamos a Ud. responder con sinceridad el siguiente cuestionario, su respuesta contribuirá al éxito de la investigación que estamos realizando.

1.- ¿Está satisfecho con la atención que proporciona las secretarias del Colegio?

a.- Si ()

b.- No ()

c.- En parte ()

2.- ¿Cuándo solicita una información en la secretaria se la proporciona con:?

a.- Agilidad y rapidez ()

b.- Veracidad y pertinencia ()

c.- Calidad y exactitud ()

3.-¿Ud. siente que la secretaria del Colegio donde estudia su hijo/a la atiende en forma:?

a.- Motivada ()

b.- Con indiferencia ()

c.- Con prepotencia y despotismo ()

4.-¿Cuándo recibe atención de la secretaria estas se muestran?

Centra su atención al escuchar ()

Utiliza información en las carteleras ()

Al tratar utiliza palabras adecuadas ()

5.- ¿La secretaria cuando le habla Ud. ella le mira a los ojos?

Si ()

No ()

A veces ()

6.- ¿Cuándo Ud. requiere un servicio, la secretaria le pone atención?

Si ()

No ()

A veces ()

7.- ¿Cree Ud. que las secretarias de la institución donde labora están capacitadas para dar un servicio de calidad?

Si ()

No ()

En parte ()

8.- ¿Cómo califica Ud. la calidad de servicio que proporciona las secretarias de su institución?

a.- Excelente ()

b.- Buena ()

c.- Regular ()

d.- Deficiente ()

c.- En parte ()

DIAGNÓSTICO O ANÁLISIS DE ARBOL DE PROBLEMAS

Efectos

Desconocimiento de los nuevos esquemas de atención al usuario.

Falta de cordialidad al atender al usuario.

Los usuarios no reciben un servicio de calidad.

Problemas

Inadecuada comunicación auditiva, visual y Cinestésica, incide en los paradigmas de atención al usuario de las Secretarías d los Colegios “Uruguay, Paulo Emilio Macías y Olga Vallejo de Briones” de la Ciudad de Portoviejo.

Causas

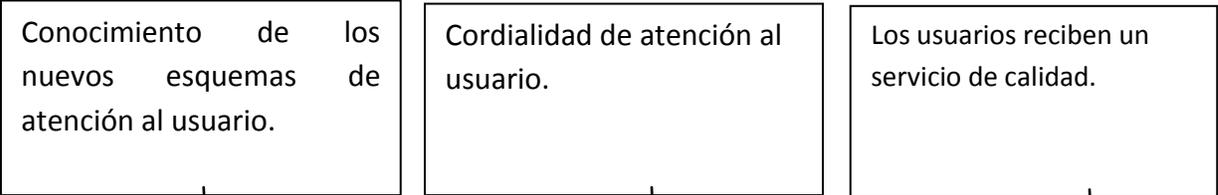
Desinterés de las Secretarías para capacitarse

Secretarías con bajas autoestima

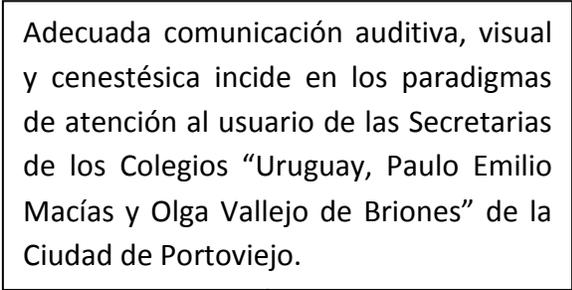
Escasa comunicación de las Secretarías con su equipo de trabajo.

ARBOL DE OBJETIVOS

Fines



Propósito



Productos

