

**UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO**
DE PORTOVIEJO

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

T E M A:

**Estrategias de satisfacción al usuario y su
relación con la calidad de servicio que
proporcionan las Secretarías de los Colegios
Rurales: 25 de Mayo, Abdón Calderón y
Quinche Felix Rezabala del Cantón
Portoviejo.**

Autoras:

Thalia Sabrina Cevallos Farfan
Petita Elizabeth Flores Castillo

DIRECTOR DE TESIS:

LIC. JHIMMY GUTIERREZ Mg. Sc.

**Portoviejo - Manabí - Ecuador
2011**



UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO

**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:

***ESTRATEGIAS DE SATISFACCION AL USUARIO Y SU RELACION CON
LA CALIDAD DE SERVICIO QUE PROPORCIONAN LAS SECRETARIAS
DE LOS COLEGIOS RURALES: 25 DE MAYO, ABDON CALDERON Y
QUINCHE FELIX REZABALA DEL CANTON PORTOVIEJO.***

AUTORAS

**THALIA SABRINA CEVALLOS FARFAN
PETITA ELIZABETH FLORES CASTILLO**

DIRECTOR DE TESIS

LIC. JHIMMY GUTIERREZ Mg. Sc.

PORTOVIEJO – MANABI – ECUADOR

2011

CERTIFICACION

El Lic. Jhimmy Gutiérrez Mg. Sc., **CERTIFICA** que las egresadas Thalía Sabrina Cevallos Farfán y Petita Elizabeth Flores Castillo han realizado su tesis de grado titulada "ESTRATEGIAS DE SATISFACCION AL USUARIO Y SU RELACION CON LA CALIDAD DE SERVICIO QUE PROPORCIONAN LAS SECRETARIAS DE LOS COLEGIOS RURALES: 25 DE MAYO, ABDON CALDERON Y QUINCHE FELIX REZABALA DEL CANTON 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.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

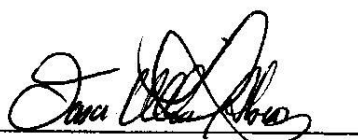
Lic. Jhimmy Gutiérrez Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS



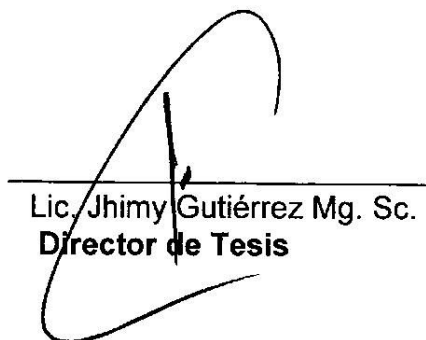
CARRERA DE EDUCACIÓN

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

“ESTRATEGIAS DE SATISFACCION AL USUARIO Y SU RELACION CON LA CALIDAD DE SERVICIO QUE PROPORCIONAN LAS SECRETARIAS DE LOS COLEGIOS RURALES: 25 DE MAYO, ABDON CALDERON Y QUINCHE FELIX REZABALA DEL CANTON PORTOVIEJO”.



Lic. Sara Ulloa Alvear
Coordinadora de Carrera



Lic. Jhimy Gutiérrez Mg. Sc.
Director de Tesis



Miembro del Tribunal



Miembro del Tribunal

DECLARATORIA DE AUTORÍA

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

Thalía Sabrina Cevallos
Farfán y Petita Elizabeth Flores
Castillo
AUTORAS

DEDICATORIA

Con mucho amor agradezco primero a mi Dios todopoderoso por haberme permitido culminar este trabajo con mucha satisfacción, el me dio la fortaleza para poder culminar mi carrera, porque dice "en la palabra de dios que a todo el que cree, todo le es posible y yo creo fielmente en él, porque no se mueve ni una sola hoja d un árbol si no es por dios".

Luego a mis padres José Flores y Ramona Castillo, quienes me dieron la vida y me inculcaron valores positivos para que sea una persona de bien para la sociedad.

A mi esposo Galo Mejía, que tuvo la paciencia necesaria para ayudarme en todo momento para que yo pudiere culminar la tesis.

A mi hija Romina Macías, para que vea el esfuerzo que su madre realizó en terminar su carrera universitaria; además para que le sirva de ejemplo para que en el futuro tenga deseos de estudiar y llegue a ser una profesional exitosa.

También a mi hermano José Luis flores Castillo, ya que aún después de su fallecimiento el año pasado, pude seguir adelante y terminar mi tesis satisfactoriamente, a pesar del dolor que me causó dicha pérdida pude continuar y ahora estos son los frutos que pude obtener.

Gracias

PETITA FLORES CASTILLO

DEDICATORIA

A **Dios todo poderoso**, por ser mi guía espiritual, quien me dio la fe, fortaleza, salud y esperanza para terminar este trabajo. y por concederme la dicha de tener a mis padres con vida y con mucha salud, solo él sabe lo importante que son ellos para mí.

A mis padres, **Armando y Mercedes**, quienes me enseñaron desde pequeña a luchar para alcanzar mis metas, guiándome por el camino del éxito. ¡los amo!

A mi esposo, **Christian**, quién me brindo su amor, cariño, estímulo y apoyo constante.

A mis adoradas hijas, **Christina y Ariana**, mis dos bellezas quienes con sus sonrisas y alegrías me demuestran cada día que vale la pena vivir, cuando me dicen mamá, además de la satisfacción que me generan, me recuerdan el compromiso que tengo para con ellas de avanzar para darles lo mejor.

A mis hermanos, **Armando Cevallos Terán, Arturo, Armando y Mercedes Cevallos Farfán**, de los cuales siempre recibí su apoyo incondicional dándome fuerza para seguir adelante y lograr mi meta anhelada, que hoy gracias a dios, conjuntamente con todos ellos lo he logrado. ¡Bendiciones!

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

Thalía Sabrina

AGRADECIMIENTO

A la universidad "San Gregorio de Portoviejo" lugar de formación académica de excelencia, y a todo los catedráticos que nos brindaron sus conocimientos.

Al tribunal de revisión y sustentación, en especial al director de tesis, quienes siempre estuvieron apoyándonos y 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.

Thalia y Petita

INDICE

Introducción	1
CAPITULO I	
Tema	3
Formulación del problema	
Planteamiento del problema	
Preguntas de la investigación	5
Delimitación de la investigación	5
Justificación	6
Objetivos	7
CAPITULO II	
Marco Teórico	
Estrategias de satisfacción del usuario	9
Importancia de la satisfacción al usuario	10
Motivación como elemento para mejorar la actitud	12
La Calidad	13
La calidad en el servicio desde la perspectiva de la producción	14
Factores relacionados con la calidad	18
Parámetros de la calidad	19
Cultura de calidad	21
Estrategias de calidad de servicio	22
Constitución del Ecuador sobre la calidad de servicios	26
Aspectos de la Ley de defensa del consumidor	27
Hipótesis	30
CAPITULO III	
Marco Metodológico	34
Modalidad de la investigación	34
CAPÍTULO IV	
Análisis e interpretación de las encuestas realizadas a los Padres De familia y docentes	37
Análisis de la entrevista aplicada a las secretarias de los colegios	54
Matriz de comprobación de objetivos e hipótesis	56

CAPÍTULO V	
Conclusiones y Recomendaciones	60
CAPITULO VI	
Propuesta	62
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

Las secretarias, ciertamente, desarrollan una loable actividad de atención a los estudiantes, maestros/as, padres de familia y comunicación; sin embargo, como se expresa en el desarrollo de la tesis, no basta sólo con la voluntad de servir, sino que deben estar dotadas de conocimientos, métodos y técnicas de atención, las cuales deben ser fructíferas para una eficiente calidad de atención.

La presente investigación trata sobre las estrategias de satisfacción al usuario y su relación con la calidad de servicios que proporcionan las secretarias de los Colegios rurales: 25 de mayo, Abdón Calderón y Quinche Félix Rezabala del cantón Portoviejo:

La importancia de la presente radica en que, por primera vez, se realiza un estudio sobre la actividad de las secretarias desde el enfoque de la calidad de servicio que deben dar a la comunidad educativa, la cual no ha sido tratada suficientemente.

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 estrategias de atención, su importancia, la motivación, la calidad de servicio; también se describe la importancia de desarrollar una cultura de calidad.

En el capítulo tercero consta 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 docentes y estudiantes, también se describe y analizan los cuadros y gráficos en base a los cuales se comprueban los objetivos e hipótesis propuestas en el proyecto, en base a ello, se elaboran las conclusiones y recomendaciones que constan en el capítulo V que de manera general establece que las secretarías desarrollan una actividad de servicio pero que hace falta calidad. Consta la propuesta que tiene que ver con un sistema de capacitación de procedimiento sobre la calidad del servicio al usuario.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.- TEMA:

***ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN AL USUARIO Y SU RELACIÓN
CON LA CALIDAD DE SERVICIO QUE PROPORCIONAN LAS
SECRETARIAS DE LOS COLEGIOS RURALES: 25 DE MAYO, ABDÓN
CALDERÓN Y QUINCHE FÉLIX REZABALA DEL CANTÓN
PORTOVIEJO.***

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existe relación entre las estrategias de satisfacción al usuario y la calidad del servicio que proporcionan las secretarias de los colegios rurales: Técnico Nacional 25 de mayo de Crucita, Nacional Abdón Calderón de Calderón y Quinche Félix Rezabala del Cantón Portoviejo?.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La educación a más de ser un derecho también es un servicio, el cual debe darse en condiciones óptimas, de tal modo que cubra las expectativas de los usuarios, entre ellos padres de familia, estudiantes y demás personas que requieren de su atención.

La satisfacción del usuario es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. La satisfacción del usuario puede influir en el acercamiento que debe tener con la institución educativa, lo cual –de manera general- es una de las grandes limitantes del sistema escolar.

La satisfacción del usuario depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de sus expectativas. El usuario está satisfecho cuando los

servicios cubren o exceden sus expectativas. Si éstas son bajas o si el usuario tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté insatisfecho al recibir servicios relativamente deficientes.

La satisfacción del usuario es un indicador importante de la calidad de servicios, lo que incide en la actitud, sobre el establecimiento educativo.

Las estrategias de satisfacción del cliente son varias, y están relacionadas con el mejoramiento de las competencias de las secretarias; es decir, parte de la superación de los esquemas mentales al que ha estado sujeto el personal administrativo.

Pero precisamente, uno de los aspectos menos estudiados sobre la administración de los establecimientos educativos, es la calidad de servicio que brindan las secretarias de estos centros, las mismas que tienen muchas deficiencias, debido, posiblemente, a que no tienen estrategias y procedimientos adecuados de atención. Por lo general, las secretarias de los planteles públicos son las grandes relegadas de los procesos de modernización, las autoridades no han podido proyectar la visión ni crear actitudes de pertenencia hacia la institución.

Las secretarias –en muchas de las ocasiones- no se sienten parte de la institución, y su relación con los estudiantes, docentes, padres de familia y comunidad no es la más adecuada, tampoco han existido procesos de capacitación para que ellas, (las secretarias) estén al tono de los nuevos requerimientos.

Esta situación se puede observar en las secretarias de las instituciones de los Colegios rurales de Manabí, las cuales presentan serias deficiencias en la atención a la comunidad educativa, la cual ameritó un proceso de investigación.

1.2.1 PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

¿Qué son las estrategias de satisfacción al usuario?

¿Por qué la educación es un servicio?

¿Cuáles son las estrategias de satisfacción al usuario?

¿Qué relación existe entre aplicación de estrategias de satisfacción con la calidad de servicio?

¿Qué es calidad de servicio?

¿Qué tipo de servicios necesita realmente el usuario?

1.3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

Campo: Educativo

Área: Administración Secretarial

Aspectos: Estrategias de satisfacción y calidad de servicio.

Delimitación espacial: la investigación se realizó en los colegios rurales: COLEGIO 25 DE MAYO, ABDON CALDERÓN Y QUINCHE FELIX REZABALA DEL CANTON PORTOVIEJO.

Sectores: Secretarias, Padres de familia y docentes

1.3.1 DELIMITACIÓN TEMPORAL:

La investigación se desarrolló desde el mes de julio hasta diciembre de 2010.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La existencia de un colegio parte de una buena administración, pues este factor está íntimamente vinculado con una gestión eficaz y eficiente de los directivos. En este contexto las secretarías son parte de las instituciones educativas del nivel medio, ellas contribuyen a que se proporcione un servicio eficiente a la comunidad, puesto que llevan adelante todo el proceso administrativo de las instituciones; sin embargo este servicio tiene muchas deficiencias que van desde la presencia de actitudes negativas, maltrato, falta de una adecuada comunicación con la comunidad educativa; aspectos que obedecen a modelos esquemáticos de comportamiento que no han sido superados.

Esta situación se vuelve mucho más crítica en los establecimiento de las zonas rurales, que sufren las consecuencias del marginamiento de las políticas estatales; por lo general las secretarías son personas que no han sido preparadas para ese campo, sino que por las necesidades del establecimiento han tenido que asumirlas en unos casos, y en otros también son personas que han llegado fruto de las políticas clientelares de los gobiernos. Este personal puede tener la voluntad de colaborar pero desconocen las estrategias, no tiene habilidades para dar un servicio de calidad.

Por ello fue necesaria la presente investigación, que auscultó si las secretarías de las instituciones educativas mencionadas aplican estrategias de satisfacción al usuario o qué formas tienen de atención y de cómo éstas inciden en la calidad de servicio de las mismas.

La importancia de la presente investigación posibilitará en que la comunidad educativa de los colegio rurales cambien los modelos mentales de las secretarias, implementen procesos de capacitación y de este modo mejorar significativamente la calidad tanto del servicio administrativo como de la educación en general.

Por ello, este proyecto beneficia a las propias secretarias ya que pueden acceder a un conocimiento e información científica, de cómo pueden mejorar la calidad de servicios, cómo pueden cambiar sus esquemas mentales y volverse mucho más competitivas y su labor sea calificada.

Además la investigación propone alternativas de solución, las cuales podrán ser implementadas por las autoridades, secretarias y cuerpo docente, lo cual redundará en una mejor práctica administrativa.

Este proyecto fue factible de realizarlo porque se contó con el apoyo de las autoridades, secretarias y cuerpo docente de los colegios rurales, quienes están deseosos de aportar para mejorar la relación institución y usuarios; se cuenta con la bibliografía requerida, los recursos financieros y el tiempo disponible.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 General

- Establecer las estrategias de satisfacción al usuario y su relación con la calidad de servicio que proporcionan las secretarias de los Colegios rurales 25 de Mayo de Crucita, Abdón Calderón y Quinche Félix Rezabala del Cantón Portoviejo.

1.5.2 ESPECÍFICOS

- Identificar las estrategias de satisfacción al usuario que aplican las secretarias.
- Verificar la calidad de servicio que proporcionan las secretarias en la atención a los usuarios.
- Elaborar una propuesta para mejorar la calidad de servicio que proporcionan las secretarias a los usuarios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO

2.1.1 Satisfacción del usuario

La satisfacción del usuario es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del usuario influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa. La satisfacción del usuario puede influir en:

- Π El hecho de que el usuario procure o no procure atención,
- Π El lugar al cual acuda para recibir atención,
- Π El hecho de que esté dispuesto a pagar por los servicios,
- Π El hecho de que el usuario siga o no siga las instrucciones del prestador de servicios,
- Π El hecho de que el usuario regrese o no regrese al prestador de servicios y
- Π El hecho de que el usuario recomiende o no recomiende los servicios a los demás.

La satisfacción del usuario depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de sus expectativas. El usuario está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del usuario son bajas o si el usuario tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes.

Cuando el usuario percibe la calidad de manera equivocada, sus expectativas pueden influir en el comportamiento de los prestadores de servicios y, de hecho, reducir la calidad de atención. Los usuarios a veces solicitan pruebas, procedimientos o tratamientos inapropiados porque creen, erróneamente, que constituyen buena calidad. El orientar a los usuarios e informar al público con respecto a lo que constituye la atención apropiada son aspectos importantes en la prestación de servicios de buena calidad.

“La satisfacción del usuario es un indicador importante de la calidad de servicios. No obstante, resulta difícil evaluar la satisfacción del usuario. Los métodos y las medidas para la recolección de datos pueden influir en las respuestas del usuario. Además, tanto el acceso a los servicios como las repercusiones de los servicios en la salud (por ejemplo, la presencia de efectos secundarios) pueden afectar la satisfacción del usuario a tal nivel que no refleje el proceso de prestar atención”¹.

A fin de medir y analizar la satisfacción del usuario, se debe realizar entrevistas de salida, solicitando a los usuarios que relaten lo que sucedió durante la consulta, en vez de evaluarlo. En las entrevistas a fondo y en las discusiones de grupo focal se puede indagar para obtener información detallada, en lugar de hacer preguntas generales sobre la satisfacción. Un usuario simulado o usuario anónimo (es decir, un miembro de la comunidad capacitado que simule procurar servicios) puede evaluar la satisfacción del usuario.

2.1.2 IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN AL USUARIO

Podemos decir que es uno de los resultados más importantes para prestarles un buen servicio y mejor calidad a las personas dado que influye en la manera del comportamiento de cada persona; y es una de la mejor meta y

¹ HARRIGTON, J. (1998). *Cómo Incrementar la Calidad Productiva*. Editorial Mc Graw Hill. Caracas

propósito que le podemos ofrecer al usuario. Una buena atención y un buen servicio.

La satisfacción del usuario puede influir:

- 1. El hecho de que el usuario procure una atención secundaria.
- 2. El lugar al cual acuda para recibir esa atención.
- 3. La disponibilidad que tenga el usuario al momento de pagar los servicios de una buena atención.
- 4. La razón de que el usuario recomiende a otras personas al lugar por su buena atención.

No solo depende de la calidad de los servicios sino también de sus expectativas. O sea cuando el usuario queda satisfecho de los servicios.

“Cuando el usuario percibe la calidad de manera equivocada, sus expectativas pueden influir en el comportamiento de los prestadores de servicio y, de hecho, reducir la calidad de atención”². Los usuarios a veces solicitan pruebas, procedimientos o tratamientos inapropiados porque creen, erróneamente, que constituyen buena calidad. El orientar a los usuarios e informar al público con respecto a lo que constituye la atención apropiada son aspectos importantes en la prestación de servicios de buena calidad.

- Para que un usuario este satisfecho:
 - 1. Para que este satisfecho debe obtener un buen trato y atención medica bien sea personal o emocional.
 - 2. El buen trato influye que el usuario recomienda además personas y asiste nuevamente.

² Cliente interno y externo. Diferencias y Semejanzas. www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/difsemclie.htm

También para que el usuario reciba buena atención de parte del empleado se necesita motivar a los empleados, estas serían maneras de motivar a los empleados:

2.1.3 MOTIVACIÓN COMO ELEMENTO PARA MEJORAR LA ACTITUD DE LAS SECRETARIAS

- **Ambiente de trabajo positivo³.**

Fomente la creatividad, las nuevas ideas, la iniciativa, las puertas abiertas,.

- **Participación en las decisiones.**

Facilite a los empleados un ámbito para que sus decisiones sean tomadas en cuenta y sean respetadas.

- **Involucración en los resultados.**

Haga saber al empleado como puede afectar su trabajo a los resultados del departamento o de la compañía.

- **Sentido de pertenencia al grupo.**

Haga que el empleado se identifique con la identidad corporativa, por ejemplo, facilitando tarjetas de visita.

- **Ayuda a crecer.**

Proporcione formación. Potencie habilidades.

- **Feed-back.**

Proporcione retroalimentación de su desempeño indicando los puntos de progreso y aquellos que pueden mejorarse.

³ Guía de Consulta Rápida en Mercadotecnia y Atención a Clientes. <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/marketing3/capitulo2.htm>

- **Escúcheles.**

Procure reunirse con ellos de forma periódica para hablar de los temas que les preocupe. Comer juntos en un restaurante puede ser una buena excusa.

- **Agradecimiento.**

Agradezca sinceramente los esfuerzos. Una simple nota con un "gracias" manuscrito encima de su mesa puede ser suficiente.

- **Premie la excelencia.**

Reconozca y premie a los trabajadores que presenten un desempeño extraordinario.

- **Celebre los éxitos.**

La celebración hace justicia a los esfuerzos desempeñados para conseguir el éxito.

De esta manera los empleados tendrán mejor ánimo al momento de tener trato con el usuario y no tanto el ánimo sino que desempeñarán correctamente su función dentro de la empresa y así el usuario se irá satisfecho del buen servicio prestado.

2.2 LA CALIDAD

DEFINICIÓN

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

2.2.1 LA CALIDAD EN EL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA PRODUCCIÓN

La calidad puede definirse como la conformidad relativa con las especificaciones, a lo que al grado en que un producto cumple las especificaciones del diseño, entre otras cosas, mayor su calidad o también como comúnmente es encontrar la satisfacción en un producto cumpliendo todas las expectativas que busca algún cliente, siendo así controlado por reglas las cuales deben salir al mercado para ser inspeccionado y tenga los requerimientos estipulados por las organizaciones que hacen certificar algún producto.

Desde una perspectiva de valor

La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. También, la calidad se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar a la sociedad humana mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente.

Una visión actual del concepto de calidad indica que calidad es entregar al cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que quería y que una vez que lo obtenga, se dé cuenta que era lo que siempre había querido.

Gestión de la calidad en los servicios

Se entiende por "**Calidad en el Servicio**"⁴, cuando se iguala o sobrepasa las expectativas de los clientes internos como externos.

Una de las primeras acciones en la calidad de servicio, es averiguar quiénes son los clientes, qué quieren y esperan de la organización. Solo así se podrán orientar los productos y servicios, así como los procesos, hacia la mejor satisfacción de los mismos.

- **Cliente interno:**

Es aquel para el cual por la relación de trabajo establecida somos proveedores de información, materiales o servicios que contribuyen al buen logro de los objetivos establecidos.

- **Cliente externo:**

Es todo aquel proveedor o persona que viene a nuestras instalaciones y que requiere satisfacer ciertas necesidades de información, materiales o servicios.

Recordemos que el cliente aprecia y evalúa la calidad de servicio, porque ésta, como la belleza, está en el ojo del observador. Todos los clientes evaluamos el servicio que recibimos a través de la suma de las evaluaciones que realizamos a cinco diferentes factores, a saber.

1. **Elementos tangibles:** Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte,

⁴ Evaluación organizacional de la excelencia docente. Leonardo Vidal Araya. Centro Educativo de Alta tecnología. Revista Iberoamericana de Educación (ISSN: 1681 – 5653).

etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

No son pocos los clientes del ramo industrial que con sólo visitar la planta manufacturera o conociendo su sistema de cómputo, se deciden a realizar su primer pedido. Ni qué decir de las empresas del sector comercio: Una exhibición adecuada de los productos que comercializa influye en un cliente potencia.

De la misma forma, si su empresa es del sector servicios, también logrará un beneficio con el buen uso de los elementos tangibles, como es el caso de los nuevos talleres automotrices (franquiciados), que revoluciona nuestra costumbre de ver talleres para autos con demasiada grasa y muy descuidados: asesores e instalaciones limpias invitan a más de un cliente, día con día, a experimentar con dicha organización. "Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial con nosotros, pero no lograrán convencer al cliente de que vuelva a comprar"⁵.

2. **Cumplimiento de promesa:** Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si usted prometió entregar un pedido de 30 toneladas de materia prima a su cliente industrial el viernes de las 8 de la mañana, deberá cumplir con esas dos variables. Entregar a las 8 de la mañana 20 toneladas es incumplimiento, lo mismo que entregar las 30 toneladas el sábado.

Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden

⁵ VARIOS AUTORES: 2005 "Atención al cliente" Edit. KApeluz. España. Pág. 34

parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio.

El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que orilla a un cliente a volver a comprar en nuestra organización.

3. **Actitud de servicio:** Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente-

Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a nuestra organización.

4. **Competencia del personal:** El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.

Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

5. **Empatía:** Aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos del cliente (lo vemos hasta en comerciales de televisión), nosotros hemos obtenido de parte de los clientes que evalúan este rubro de razonamientos de acuerdo con tres aspectos diferentes que son:

- **Facilidad de contacto:** ¿Es fácil llegar hasta su negocio? ¿Cuándo llaman a sus vendedores o empleados los encuentran, se reportan o sus números telefónicos son de los que siempre están ocupados o de los que nunca contestan y encima, cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie pueden ayudarlo?
- **Comunicación:** Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.
- **Gustos y necesidades:** El cliente desea ser tratado como si fuera único, que le brindemos los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y - ¿por qué no? Que le ofrezcamos algo adicional que necesite; esto es, que superemos sus expectativas.

2.2.2 FACTORES RELACIONADOS CON LA CALIDAD

Para conseguir una buena calidad en el producto o servicio hay que tener en cuenta tres aspectos importantes (dimensiones básicas de la calidad):

1. Dimensión técnica: engloba los aspectos científicos y tecnológicos que afectan al producto o servicio.
2. Dimensión humana: cuida las buenas relaciones entre clientes y empresas.
3. Dimensión económica: intenta minimizar costes tanto para el cliente como para la empresa

Otros factores relacionados con la calidad son:

- Cantidad justa y deseada de producto que hay que fabricar y que se ofrece.
- Rapidez de distribución de productos o de atención al cliente.
- Precio exacto (según la oferta y la demanda del producto).

2.2.2.1 PARÁMETROS DE LA CALIDAD

- Calidad de diseño: es el grado en el que un producto o servicio se ve reflejado en su diseño.
- Calidad de conformidad: Es el grado de fidelidad con el que es reproducido un producto o servicio respecto a su diseño.
- Calidad de uso: el producto ha de ser fácil de usar, seguro, fiable, etc.
- El cliente es el nuevo objetivo: las nuevas teorías sitúan al cliente como parte activa de la calificación de la calidad de un producto, intentando crear un estándar en base al punto subjetivo de un cliente. La calidad de un producto no se va a determinar solamente por parámetros puramente objetivos sino incluyendo las opiniones de un cliente que usa determinado producto o servicio.

El servicio de calidad al cliente

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o el servicio básico. Para dar el mejor servicio se debe considerar el conjunto de prestaciones que el cliente quiere:

- El valor añadido al producto.
- El servicio en si.
- La experiencia del negocio.
- La prestación que otorga al cliente.

Necesidades básicas del cliente

Las principales necesidades básicas de un cliente son:

- Ser comprendido.
- *Sentirse bienvenido.*
- Sentirse importante.
- Sentir comodidad.
- Sentir confianza.
- Sentirse escuchado.
- Sentirse seguro
- Sentirse valioso.

La importancia de la gestión 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. El servicio de atención al cliente

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** donde y como lo quieren los clientes además del aumento en cuanto a la productividad, es esencial para toda empresa.

2.2.3 CULTURA DE CALIDAD

Para establecer una cultura de calidad es necesario establecer en la empresa su filosofía, misión, visión y objetivos de la empresa para saber a quién va dirigido el producto o servicio que se vende y que rumbo se debe tomar. Posteriormente hay que concientizar a nuestros empleados en esta filosofía para que todas estén en el mismo barco. Una vez establecido, se obtienen ventajas para todos los que integran el negocio, nuestros clientes y proveedores.

Unas de las ventajas que se obtienen es la competitividad dentro del mercado, "lo cual da una ventaja ya que, los clientes pueden preferir nuestro negocio por el servicio que recibe, la calidad de los productos que puede consumir. Otra sería, productividad, un negocio puede ser o volverse más productivo gracias a que el trabajo se realiza con una buena calidad en sus productos, suministros, procesos, recursos materiales y humanos y en sus actividades administrativas ahorrando recursos económicos, los cuales pueden ser utilizados para inversión o capacitación del personal con especialización en un área"⁶. Con estos conceptos podemos decir que una empresa que está enfocada a ofrecer calidad tanto dentro de ella como a sus clientes, está enfocada desde sus directivos a la prevención y no a la corrección lo cual ahorra tiempo y dinero.

De acuerdo con Philip Crosby (1997)[1] profesional de la calidad que, "para comprender la calidad en una empresa es necesario realizar una analogía de bienestar", esto es hacer una análisis del estado en que se encuentra la empresa mediante el siguiente esquema. (ver tabla 1)

⁶ Los 10 mandamientos de la atención al cliente. www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no12/10mandamientosatncliente.htm

La puntualidad es un factor muy importante dentro de los negocios. Dentro de la calidad de un servicio ya sea como empresario o cliente la puntualidad es muy importante pues, nos permite observar hasta que punto tenemos la seriedad y responsabilidad necesaria en el servicio que damos o recibimos.

También, tenemos que tener mucho cuidado en como se maneja la publicidad de nuestro producto, saber si el cliente percibe nuestro producto como nosotros queremos que lo reciba. ¿Esto para que?, bueno porque si estamos seguros de que el producto es bien percibido por nuestros clientes no habrá reclamaciones y será adquirido, pero si maneja mal este concepto, al momento en el que el cliente solicite un bien o servicio con las características con que se promociona y no lo encuentre o no cubra las necesidades que él espera entonces en lugar de ganar un cliente perderemos muchos.

La satisfacción de las necesidades del cliente es un factor muy importante dentro de toda empresa pues es importante tener definido el concepto de satisfacción del cliente para cubrir sus necesidades. Para esto se utilizan diferentes sistemas de medición las cuales son establecidas por cada empresa según el producto o servicio que se ofrezca, una de las mediciones de satisfacción más comunes son las encuestas, las cuales podemos encontrar en revistas, en un avión, en hoteles, restaurantes, tiendas de autoservicio, escuelas, etc.

2.2.4 ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO

La razón por la que las empresas no han logrado ofrecer un servicio con calidad se debe, sobre todo, a que ni ellas ni los clientes sabemos que significa exactamente. En diversos libros, cursos y hasta en discursos políticos se habla, muchas veces, de calidad en la atención al cliente (cortesía, amabilidad, sonrisas, etc.), algo que algunos llaman calidez. En

nuestras encuestas con los clientes hemos detectado que la calidad en el servicio va más allá de la simple cortesía o amabilidad de los empleados que nos atienden.

Es cierto que como clientes evaluamos la atención que se nos brinda, pero no es lo único que tomamos en cuenta y lo peor de todo es que tampoco es lo más importante. Antes de mencionar la forma en que los clientes evalúan los servicios, es importante enfatizar dos aspectos que desde nuestra perspectiva son importantes:

1. La calidad en el servicio difiere de la calidad en los productos en los siguientes aspectos⁷:

¿Cuando hablamos de servicio no podemos intentar la verificación de su calidad a través de un departamento de aseguramiento de calidad, pues la mayoría de las veces el cliente sólo tiene oportunidad de evaluar el servicio hasta que ya se está desarrollando. Un plan de supervisión para mejorar la calidad en el servicio sólo ocasionaría más lentitud de respuesta con el cliente y no evitaría siquiera, una cuarta parte de los problemas que se suscitan?

En el caso del servicio no se pueden estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es distinto y sus necesidades de servicio también lo son aunque en apariencia todos requieren el mismo servicio. Es por esta supuesta subjetividad del servicio que hemos detectado que no se pueden dictar recetas o procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes.

⁷ EDUARTE RAMIREZ, Alexandra. Calidad en el servicio al cliente. *Rev. cienc. adm. financ. segur. soc.*, 1999, vol.7, no.1, p.41-44. ISSN 1409-1259.

2. La calidad en el servicio no es una estrategia aplicable únicamente en las empresas del sector servicios. Las empresas manufactureras y comerciales desarrollan una buena cantidad de actividades de servicio, como ventas (mediante representantes o en mostrador, centros telefónicos, etc.), distribución, cobranza, devoluciones o reclamaciones e incluso, asesoría técnica.

2.2.5. Falta de cultura de servicio

Es grande el número de empresas que buscan sinceramente, mejorar el servicio que entregan a sus clientes pero enfocando sus esfuerzos únicamente al personal de contacto con el cliente final. Y son a estos colaboradores a los que se culpa del mal servicio que los clientes reciben, cuando en realidad el servicio es el resultado final de los esfuerzos de **todas** - o casi todas- las áreas de la organización.

“Exigir a los empleados de la trinchera un servicio con calidad en una empresa donde las demás áreas son excluidas del proceso de la medición y responsabilidad del servicio, o en una empresa donde no se **propicia un** esfuerzo igual en las demás áreas, es una utopía que resulta **ineficaz y costosa para las organizaciones**”⁸.

La falta de una cultura de servicio interno es una causa grave que **daña el** entusiasmo de los empleados de contacto ¿Qué podrá lograr **una persona** con interés de ayudar a un cliente, pero sin apoyo del equipo? **No mucho o nada.**

⁸ EDEL CUR. 2008. La cultura del servicio. Edit. Hispanomérica. España. Pág. 23

En muchas empresas en las que no se promueve una cultura de servicio interno, la mayoría de las funciones o actividades no se desarrollan adecuadamente. Los planes (de producción, mantenimiento, sistemas, etc.) no se cumplen, las fechas límite tampoco, el trabajo en equipo no existe y para que un departamento obtenga un servicio de otra área de la misma organización debe atenerse a los tiempo y condiciones- algunas veces hasta exageradas- que imponen las áreas proveedoras.

Considere lo siguiente para empezar a crear una cultura de servicio de manera eficaz:

1. Como en todas las áreas de la calidad total, debemos crear un concepto organizacional común (calidad en el servicio, en este caso) haciendo hincapié en las dos actividades más importantes para el cliente final- y que también lo serán para el cliente interno -, que son cumplimiento y actitud de servicio.
2. Es necesario medir el desempeño en materia de servicio interno, para monitorear el avance o progreso en el proyecto. Es importante que se midan las causas del mal servicio interno para que se logre identificar los puntos susceptibles de mejora.

La creación y promoción de una cultura de servicio interno permite obtener mejores resultados con los clientes finales y en las organizaciones, puesto que se requiere de menos esfuerzo para lograr los resultados y la sinergia del trabajo en equipo permite encontrar formas más adecuadas y económicas para satisfacer a los clientes.

La cultura de servicio interno ayudará mucho a los empleados a obtener apoyo de sus compañeros de nivel similar en las organizaciones y ello propicia una mejor coordinación de las actividades y favorece la resolución

de una parte considerable de problemas que surgen con los clientes en los servicios que reciben.

2.2.6 QUÉ DICE LA CONSTITUCION DEL ECUADOR SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIOS

La Constitución del Estado Ecuatoriano, establece lo siguiente en lo concerniente a la calidad de los productos y servicios:

Sección tercera

De los consumidores

Art. 92.- La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Las personas que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con la publicidad efectuada y la descripción de su etiqueta. El Estado auspiciará la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, y adoptará medidas para el cumplimiento de sus objetivos.

El Estado y las entidades seccionales autónomas responderán civilmente por los daños y perjuicios causados a los habitantes, por su negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo y por la carencia de servicios que hayan sido pagados⁹.

⁹ CONSTITUCION DEL ECUADOR. 2008

2.2.7 ASPECTOS DE LA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por: **Anunciante.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor¹⁰.

2.3 HIPÓTESIS

2.3.1 HIPÓTESIS GENERAL

- Las estrategias de satisfacción al usuario están relacionadas con la calidad de servicio que proporcionan las secretarías de los colegios rurales: 25 de mayo, Abdón Calderón y Quinche Félix Rezabala del cantón Portoviejo.

¹⁰ REGISTRO OFICIAL. 2008. Ministerio de Gobierno. Pág. 23

2.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- Las estrategias de satisfacción al usuario que aplican las secretarías son inadecuadas
- La calidad del servicio que proporcionan las secretarías no cubren las expectativas de los usuarios.

2.3.3 VARIABLES

INDEPENDIENTE

Las estrategias de satisfacción al usuario

DEPENDIENTE

Calidad de servicio

2.3.4 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

Las estrategias de satisfacción al usuario

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEM BASICO	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Es el conjunto de reglas que aseguran una dirección óptima a cada momento a través del cual se prevé alcanzar el objetivo deseado.	Satisfacción del usuario	Ambiente de trabajo Participación en las decisiones Actitud positiva Sentido de pertenencia	¿Ud como secretaria qué estrategia de atención al usuario aplica? ¿Está satisfecho con la atención que proporciona la secretaria del Colegio? Si () No En parte () Está satisfecha con la calidad de servicio que le proporciona al usuario? Por qué ¿La secretaria de la institución como estrategia de atención al usuario practica Puntualidad. Cordialidad Propone información oportuna.	Entrevista a las secretarias Encuesta a los docentes Entrevista a las secretarias Encuesta a los docentes

	Estrategias	<p>Actitud de servicio</p> <p>Empatía</p> <p>Competencia personal</p> <p>Facilidad de contacto</p> <p>Comunicación adecuada</p>	<p>En sus labores como secretaria quien tiene prioridad en la atención, Por qué</p>	Entrevista a las secretarias
Motivación		<p>Personal</p> <p>Colectiva</p> <p>Social</p>	<p>Ud siente que la secretaria del Colegio le atiende en forma:</p> <p>Motivada,</p> <p>Con indiferencia</p> <p>Con prepotencia</p> <p>Despotismo</p>	Encuesta a los padres de familia

VARIABLE DEPENDIENTE

Calidad de servicio

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEM BASICO	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La "calidad de servicio" es el efecto global de la calidad de funcionamiento de un servicio que determina el grado de satisfacción de un usuario de dicho servicio.</p>	<p>Cultura del servicio</p>	<p>Cumplimiento de promesa Actitud de servicio Competencia personal</p>	<p>Ud sabe lo que significa tener una Calidad de servicio? Si () No () Un poco () ¿Cómo califica Ud la calidad de servicio que proporciona la secretaria de su institución? Excelente () Buena () Regular () Deficiente ()</p>	<p>Entrevista a las secretarías</p> <p>Encuesta a los docentes</p> <p>Entrevista a los Padres de familia</p> <p>Entrevista a las secretarías</p>
<p>Principios de servicio y calidad</p>	<p>Facilidad de contacto Niveles de Comunicación Resolución de problemas</p>	<p>¿En el plantel a quien atiende primero la secretaria?</p> <p>Conoce Ud. las normas básicas de calidad de servicio y de qué manera aplica?</p>	<p>¿En el plantel a quien atiende primero la secretaria?</p> <p>Conoce Ud. las normas básicas de calidad de servicio y de qué manera aplica?</p>	<p>Entrevista a las secretarías</p>

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 recolectó opiniones de las secretarias, docentes y padres de familia

Bibliográfica.- Puesto que se acudió a fuentes de informaciones como textos, revistas, artículos publicados en el internet, que sirvieron de respaldo y soporte teórico de la investigación.

3.2 Tipo de investigación:

Exploratoria por cuanto se recogieron criterios de las secretarias, docentes y padres de familia sirvieron de base para el logro de los objetivos.

Descriptiva.- Se describen 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.- Al permitir la relación entre causas y efectos, antecedentes y consecuente de hechos relacionados con el problema de estudio.

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

Propositivo.- La investigación culmina 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 brindaron 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 recogieron datos en el lugar de los hechos, se verificó la hipótesis, y por último se formularon conclusiones.

INDUCTIVO Y DEDUCTIVO

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

ANALÍTICO 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 obtuvieron, los mismos que permitieron plantear las conclusiones del trabajo investigativo.

3.4 TÉCNICAS

- Encuesta a padres de familia
- Encuesta a los docentes
- Entrevista a las secretarías

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

89 docentes

6 secretarías

600 padres de familia

3.6.2 MUESTRA.-

89 docentes

6 secretarias

600 padres de familia

Para calcular la muestra de padres de familia se aplicó la siguiente fórmula considerando el 5% de error admisible.

SIMBOLOGIA

n=tamaño de la muestra

m= tamaño de la población

e= error admisible

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

$$n = \frac{600}{0,05^{2(600-1)+1}}$$

$$n = \frac{600}{0,0025^{(599)+1}}$$

$$n = \frac{600}{0,0025^{(599)+1}}$$

$$n = \frac{600}{2,4975}$$

TOTAL DE LA MUESTRA DE PADRES 240,00

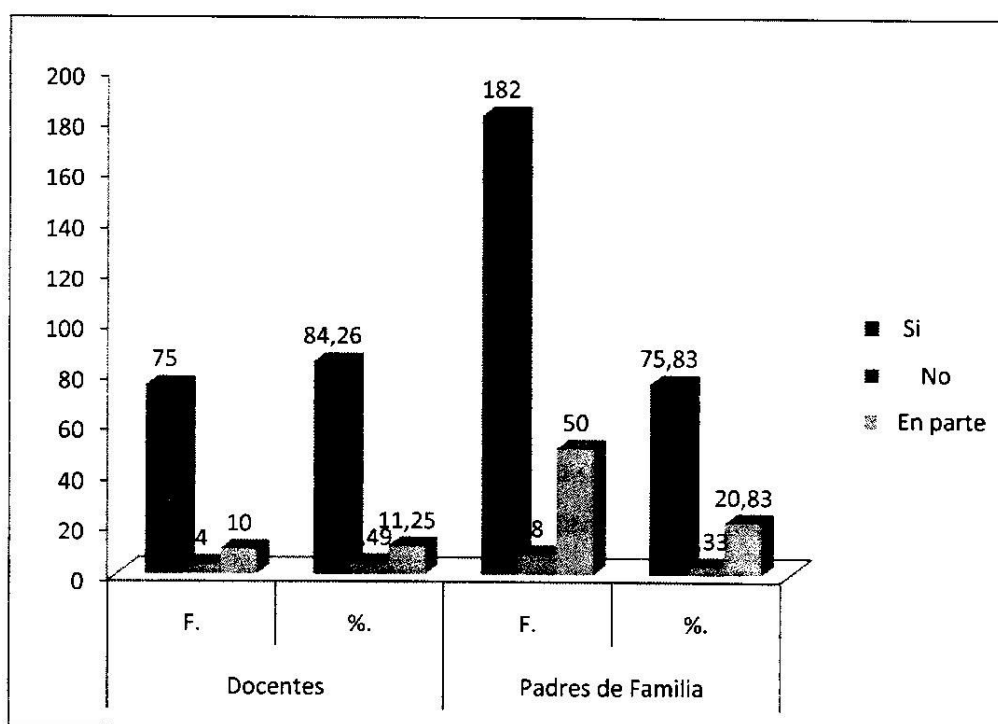
CAPÍTULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS PADRES DE FAMILIA Y DOCENTES, Y DE LA ENTREVISTA APLICADA A LAS SECRETARIAS

CUADRO Y GRÁFICO N° 1

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

Encuestados Alternativas	Docentes		Padres de Familia	
	F.	%.	F.	%.
Si	75	84,26	182	75,83
No	4	4,49	8	3,33
En parte	10	11,25	50	20,83
TOTAL	89	100	240	99,99



Fuente: Docentes y padres de Familia de los Colegios rurales: 25 de mayo, Abdón Calderón y Quinche Resabala

Elaboración: Sabrina Cevallos y Petita Flores

ANÁLISIS DEL CUADRO Y GRÁFICO Nº 1

Frente a la interrogante de **¿Está satisfecho con la atención que proporciona las secretarías del Colegio?**, el 84,26% de los docentes, afirman que si están satisfechos con la atención que proporciona las secretarías del Colegio; el 75,83% de los padres de familia tienen el mismo criterio de los profesores/as; el 4,49% de los docentes expresa que no, el 3,33% de los padres de familia lo confirman; el 11,25% de los docentes que en parte están satisfechos, mientras que el 20,83% de los padres de familia están de acuerdo con este criterio de los docentes.

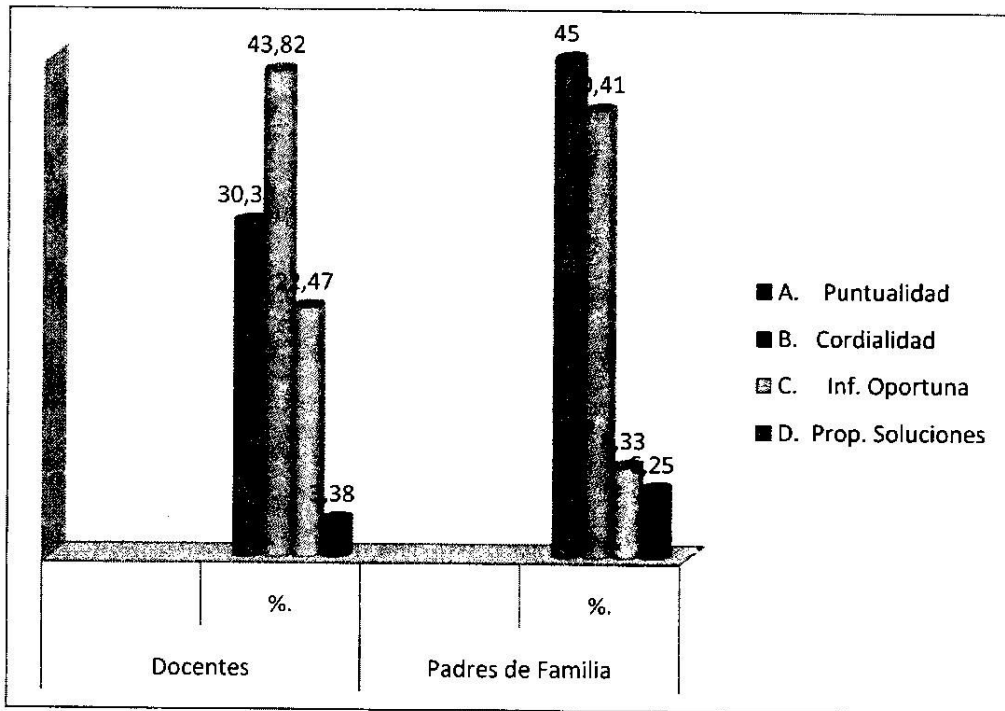
La mayoría de los docentes y padres de familia no están satisfechos con la atención que dan las secretarías en el colegio; esto significa que no existe una adecuada atención por parte del personal de las secretarías de los colegios rurales investigados.

En la actualidad, lograr la plena *satisfacción de los usuarios del servicio educativo* es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los usuarios. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a los padres de familia, estudiantes y docentes» ha dejado de ser una opción de las secretarías para constituirse en uno de los principales objetivos de todo el sistema educativo.

CUADRO Y GRÁFICO N° 2

La secretaria de la Institución se desempeña ante el usuario con:

Encuestados Alternativas	Docentes		Padres de Familia	
	F.	%.	F.	%.
Puntualidad	27	30,33	108	45
Cordialidad	39	43,82	97	40,41
Inf. Oportuna	20	22,47	20	8,33
Prop. Soluciones	3	3,38	15	6,25
TOTAL	89	100	240	99,99



Fuente: Docentes y padres de Familia de los Colegios rurales: 25 de mayo, Abdón Calderón y Quinche Resabala

Elaboración: Sabrina Cevallos y Petita Flores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 2

Ante la interrogante planteada: **La secretaria de la institución se desempeña ante el usuario con:** el 30,33% de los docentes expresan que se desempeñan con puntualidad; el 45% de los padres de familia confirman esta aseveración de los docentes; el 43,82 % de los docentes señalan que se desempeñan con cordialidad, el 40,41% de los padres de familia tienen la misma opinión; el 22,47% de los docentes dicen que las secretarias les informan con oportunidad, el 8,33% tienen la misma opinión, el 3,38% de los docentes dicen que proponen soluciones, el 6,25% de los padres de familia respaldan este criterio.

Estos datos permiten inferir que las secretarias tienen un bajo nivel de puntualidad y cordialidad, valores que son básicos en la atención al usuario y en la calidad del servicio.

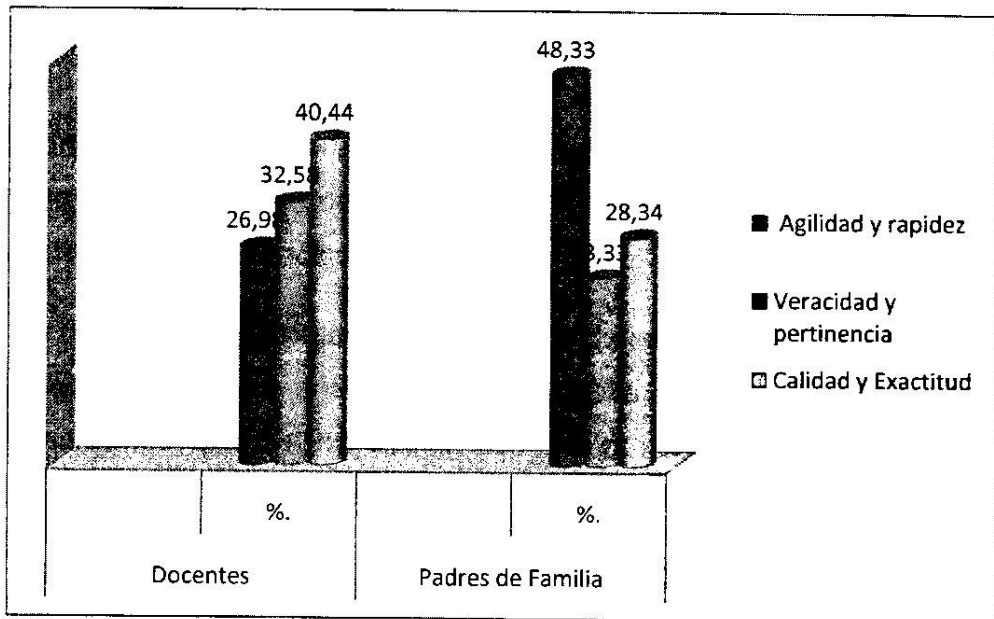
Según los docentes, la cordialidad es la característica principal del desempeño de las secretarias, en cambio los padres de familia consideran que es la puntualidad; en cambio en torno a que si las secretarias proponen soluciones, tiene un nivel muy bajo entre los docentes y estudiantes.

La puntualidad y cordialidad, son las actitudes más sobresalientes que deben tener una secretaria en un establecimiento educativo; es decir, estar a la hora precisa, ser amable, tener una buena actitud ante los requerimientos de los usuarios, crear una ambiente de confianza.

CUADRO Y GRÁFICO N° 3

Cuando solicita una información en la secretaria se le proporciona con:

Encuestados Alternativas	Docentes		Padres de Familia	
	F.	%.	F.	%.
Agilidad y rapidez	24	26,98	116	48,33
Veracidad y pertinencia	29	32,58	56	23,33
Calidad y Exactitud	36	40,44	68	28,34
TOTAL	89	100	240	100



Fuente: Docentes y padres de Familia de los Colegios rurales: 25 de mayo, Abdón Calderón y Quinche Resabala

Elaboración: Sabrina Cevallos y Petita Flores

ANÁLISIS E INTERPRETACION DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 3

Frente a la interrogante planteada: Cuando solicita una información en la secretaria se le proporciona con: el 26,98% de los docentes afirmaban con agilidad y rapidez, el 48,33% de los padres de familia también esta misma apreciación; el 32,58% de los docentes expresan veracidad y pertinencia, el 23,33% de los padres de familia confirman esta misma opinión de los profesores/as; el 40,44% de los docentes, señalan que la calidad y la exactitud es la característica de las secretarias cuando solicitan una información; el 28,34% de los padres de familia lo confirman.

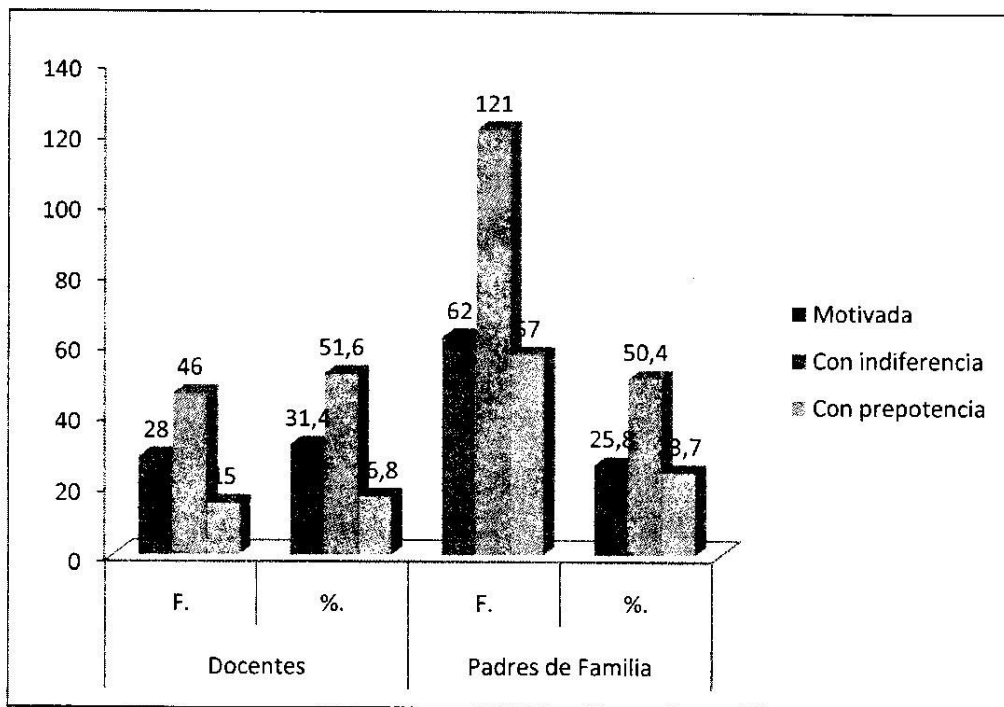
Para los docentes y padres de familia, la veracidad y pertinencia, la agilidad y la rapidez son las formas de cómo la secretaria debe responder cuando solicitan una información, la cual constituye un problema porque los resultados son bajos, es decir las secretarias no tienen la suficiente agilidad, veracidad, calidad y exactitud en sus servicios.

Las secretarias son auxiliares de las autoridades, son quienes viabilizan las actividades que realiza una institución educativa, de ahí que deben responder en condiciones óptimas, no existen esperanzas ni malos entendidos; la eficacia, agilidad y calidad deben ser sus características.

CUADRO Y GRÁFICO N° 4

Ud. siente que la secretaria del Colegio la atiende en forma:

Encuestados Alternativas	Docentes		Padres de Familia	
	F.	%.	F.	%.
Motivada	28	31,4	62	25,8
Con indiferencia	46	51,6	121	50,4
Con prepotencia	15	16,8	57	23,7
TOTAL	89	99,8	240	99,9



Fuente: Docentes y padres de Familia de los Colegios rurales: 25 de mayo, Abdón Calderón y Quinche Resabala

Elaboración: Sabrina Cevallos y Petita Flores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 4

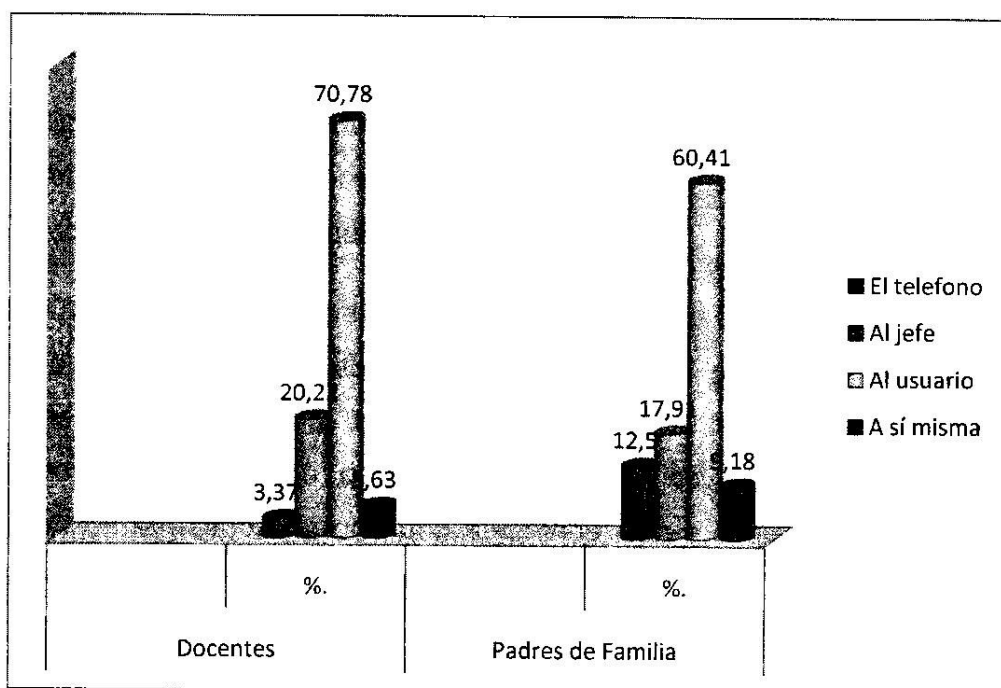
Ante la interrogante de: ¿Ud. siente que la secretaria del Colegio, le atiende en forma?; los docentes, afirman en un 31,4% que las secretarias del colegio le atienden en forma motivada, el 25,8% de los padres de familia dicen lo mismo; el 51,6% de los docentes dicen que le atienden con indiferencia, el 50,4% de los padres de familia señalan lo mismo, El 16,8% de los docentes expresa que siente que la secretaria le atiende con prepotencia, el 23,7%% de los padres de familia tienen la misma opinión que sus profesores/as.

La mayoría de los docentes y padres de familia sienten que la secretaria del colegio les atiende de manera indiferente, lo que cual no es una característica de la calidad de servicio; hay que tomar en cuenta que tanto el docente, como el padre de familia y el estudiante con quien se comunica primero es con la secretaria y si ella les recibe de manera indiferente, esto no facilita la información y no les motiva a pedir su servicio; el usuario (docente, estudiante o padre de familia) no se sentirán a gusto. De este modo la secretaria no está ayudando a que existan buenas relaciones entre la institución y los miembros de la comunidad.

CUADRO Y GRÁFICO N° 5

5.- ¿ En su plantel a quién atiende primero la secretaria?

Encuestados Alternativas	Docentes		Padres de Familia	
	F.	%.	F.	%.
El telefono	3	3,37	30	12,5
Al jefe	18	20,22	43	17,91
Al usuario	63	70,78	145	60,41
A sí misma	5	5,63	22	9,18
TOTAL	89	100	240	100



Fuente: Docentes y padres de Familia de los Colegios rurales: 25 de mayo, Abdón Calderón y Quinche Resabala

Elaboración: Sabrina Cevallos y Petita Flores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 5

Frente a la interrogante planteada ¿En su plantel a quien atiende primero la secretaria?, el 3,37% de los docentes dicen que las secretarias atienden primero el teléfono; el 12,5% de los padres de familia corroboran esa opinión de los Maestros/as; el 20,22% de los docentes señalan que, a quien atienden es al Jefe, el 17,91% de los padres de familia tienen la misma opinión; el 70,78% de los docentes expresan que al usuario; el 60,41% de padres de familia lo confirman; el 5,63% de los docentes expresa que las secretarias se atienden primero a sí misma, el 9,18% de los padres de familia confirman la opinión de los docentes.

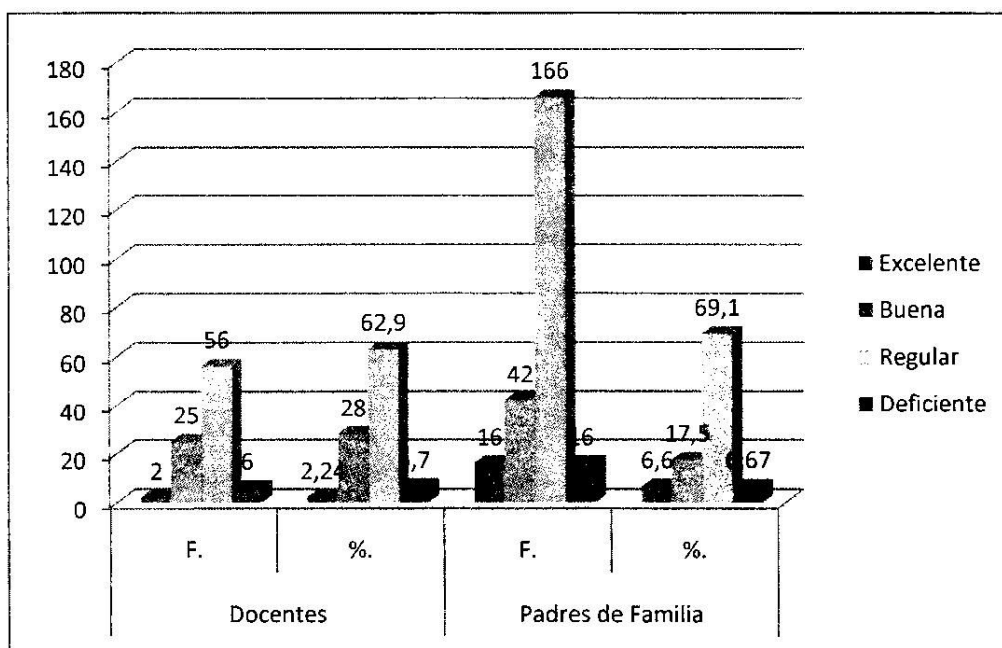
La mayoría de los docentes y los padres de familia, consideran que en su plantel a quien atiende primero la secretaria es a los usuarios, en este caso a los padres de familia, estudiantes y docentes.

En la actualidad existe una nueva mentalidad sobre el papel de las secretarias en las instituciones educativas, han pasado de ser pasa papeles a desarrollar la interrelación con los usuarios, para ello deben desarrollar una alta autoestima, habilidades de comunicación y actitudes positivas; aquellos conceptos atrasados de que una secretaria es un adorno de la empresa ha quedado en desuso.

CUADRO Y GRÁFICO N° 6

¿Cómo califica Ud. la calidad de servicio que proporciona la secretaria de su institución ?

Encuestados Alternativas	Docentes		Padres de Familia	
	F.	%.	F.	%.
Excelente	2	2,24	16	6,6
Buena	25	28	42	17,5
Regular	56	62,9	166	69,1
Deficiente	6	6,7	16	6,67
TOTAL	89	99,84	240	99,87



Fuente: Docentes y padres de Familia de los Colegios rurales: 25 de mayo, Abdón Calderón y Quinche Resabala

Elaboración: Sabrina Cevallos y Petita Flores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE CUADRO Y GRÁFICO N° 6

Frente a la interrogante planteada: **¿Cómo calificaría Ud. la calidad de servicio que proporciona la secretaria de su institución?**, el 2,24% de los docentes consideran que es excelente, el 6,6% de los padres de familia tienen el mismo criterio, el 28% de los docentes expresan que la calidad es buena, el 17,5% de padres de familia dicen lo mismo que los docentes; el 62,9% de los docentes dice que es regular, el 69,1% de los padres de familia lo confirman; el 6,7% de los docentes expresan que es deficiente; el 6,67% tienen el mismo criterio.

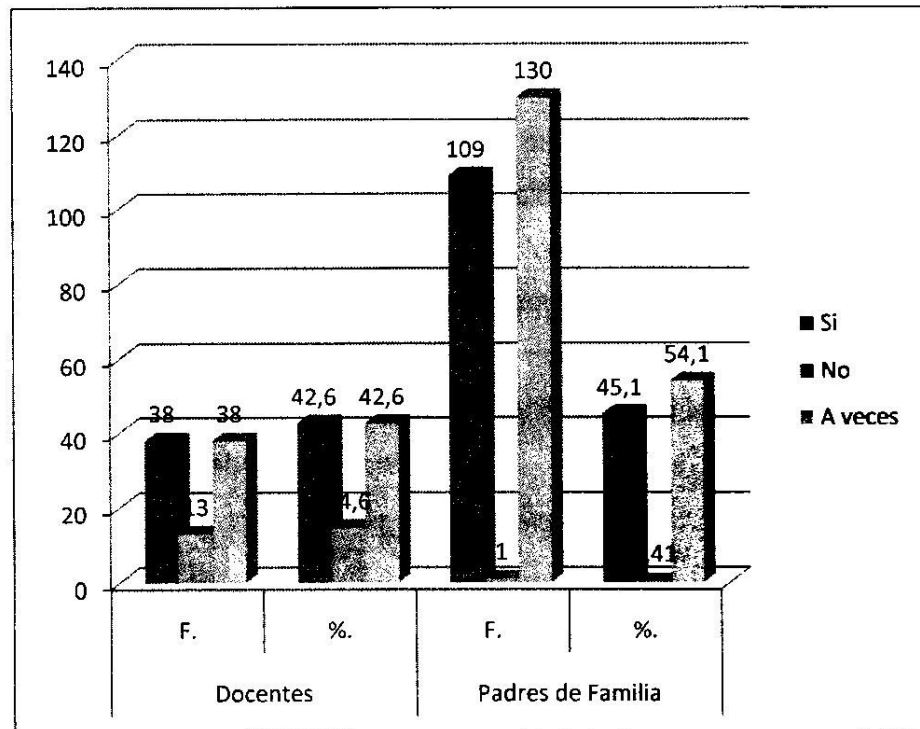
La mayoría de los docentes investigados, califican la calidad de servicio que proporciona las secretarías de su institución como regular, una tercera parte de los padres de familia tienen el mismo criterio de los maestros y maestras.

Estos datos permiten deducir que las secretarías no han asumido nuevas actitudes y comportamiento frente a las responsabilidades de las instituciones educativas.

CUADRO Y GRÁFICO N° 7

La secretaria de su plantel está cuando usted la necesita?

Encuestados Alternativas	Docentes		Padres de Familia	
	F.	%.	F.	%.
Si	38	42,6	109	45,1
No	13	14,6	1	0,41
A veces	38	42,6	130	54,1
TOTAL	89	99,99	240	99,61



Fuente: Docentes y padres de Familia de los Colegios rurales: 25 de mayo, Abdón Calderón y Quinche Resabala

Elaboración: Sabrina Cevallos y Petita Flores

ANÁLISIS E INTERPRETACION DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 7

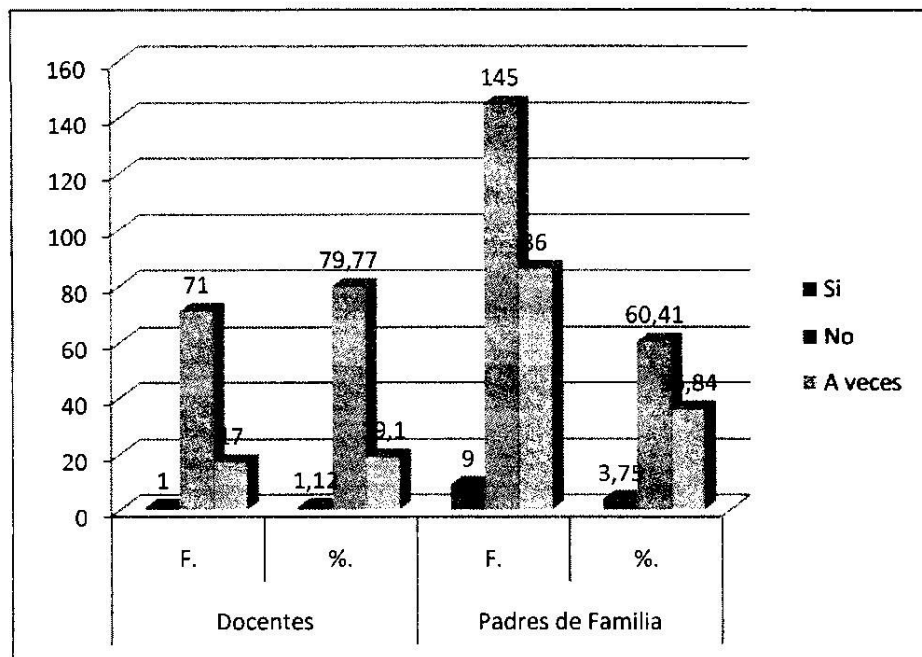
Ante la interrogante planteada: ¿la secretaria de su plantel está cuando usted la necesita?, obteniendo las siguientes respuestas: el 42,6% de los docentes afirman que si, esto es que la secretaria está ahí cuando la necesita, el 45,1% de los padres de familia también dicen lo mismo; el 14,6% de los docentes dice que no, el 0,41% de los padres de familia están de acuerdo con esta opinión, el 42,6% de los docentes señala que a veces, mientras que el 54.1% de los padres de familia tienen la misma opinión.

Un buen porcentaje de los docentes y padres de familia consideran que las secretarias de sus respectivos colegios siempre están cuando la necesitan; en cambio un poco más de la mitad de los padres de familia señalan que a veces; de esto se deduce que no existe calidad de servicio, significa también que las secretarias no están cumpliendo cabalmente con su papel, esto es ser un punto de enlace entre los usuarios y las autoridades, tal como señala el reglamento del personal administrativo.

CUADRO Y GRÁFICO N° 8

La secretaria de su plantel falta constantemente a su lugar de trabajo?

Encuestados Alternativas	Docentes		Padres de Familia	
	F.	%.	F.	%.
Si	1	1,12	9	3,75
No	71	79,77	145	60,41
A veces	17	19,1	86	35,84
TOTAL	89	99,99	240	100



Fuente: Docentes y padres de Familia de los Colegios rurales: 25 de mayo, Abdón Calderón y Quinche Resabala

Elaboración: Sabrina Cevallos y Petita Flores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 8

Frente a la interrogante planteada: ¿La secretaria de su plantel falta constantemente a su lugar de trabajo?, el 1,12% de los docentes afirman que la secretaria si falta constantemente a su lugar de trabajo; el 3,75% de los padres de familia también lo considera así, el 79,77% de los docentes señalan que no; el 60,41% de los padres de familia también señalan que no, el 19,1% de los docentes a veces, el 35,84% de los padres de familia también dice a veces.

Los docentes consideran que las secretarias no faltan constantemente a su lugar de trabajo; la misma opinión tienen los padres de familia; un mínimo porcentaje señala que faltan a su lugar de trabajo.

La puntualidad, la seriedad en la asunción de responsabilidades, debe ser una característica esencial de las secretarias. Por lo general, las secretarias son puntuales y responsables de sus funciones; esta situación es corroborada por los docentes y padres de familia investigados.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA APLICADA A LAS SECRETARIAS DE LOS COLEGIOS

1.-¿ Quién es el usuario?

R= Según las secretarias dicen que los usuarios son los padres de familia, y las personas que vienen a la institución.

Análisis.- Las secretarias aún no conciben el que los estudiantes y los docentes son los usuarios, esto se debe quizás al desconocimiento de los nuevos enfoques que se quiere dar a la educación, esto es, que también es un servicio.

2.- ¿Ud. como secretaria que estrategia de atención al usuario aplica?

R= Ser eficiente, eficaz, ser comunicativa, están entre las principales estrategias.

Análisis.- Las secretarias, tienen una limitada comprensión del significado de estrategias, que son los medios que permiten cumplir un objetivo, en este caso, es la de servir. Se confunde estrategia con actitudes y conductas.

3.- ¿En sus labores como secretaria quién tiene prioridad en la atención ¿por qué?

R= Las autoridades y las personas en general.

Análisis: Las secretarias investigadas, tienen una visión jerarquizante sobre el hecho de a quienes deben dar prioridad, si bien dicen a todos, pero también señalan que las autoridades tienen prioridad sobre las otras personas. La calidad de servicio plantea que el usuario es quien tiene prioridad.

4.- ¿Conoce Ud. las normas básicas de estrategias de satisfacción al usuario y de qué manera aplica?

R= Las seis secretarias entrevistadas dijeron que no.

Análisis.- Pese a que existe un interés por parte de los organismos gubernamentales de mejorar la calidad y formación de las secretarias, persisten desniveles, en este caso las secretarias de los colegios rurales no la conocen.

5.- ¿Está satisfecha con la calidad de servicio que le proporciona al usuario. ¿por qué?

R= En su mayoría señala que está satisfecha y como razón principal señalan el reconocimiento de la comunidad educativa.

Análisis. Según la secretaria la calidad está dado por el nivel de reconocimientos, es decir, la evaluación, en este caso, se circunscribe a la opinión de los usuarios, cuando éste es solo un elemento de la evaluación.

6.- Ud. como secretaria es una persona eficiente o eficaz?

R= Si, fue la respuesta que expresaron todas las secretarias entrevistadas.

Análisis.- Ninguna de las secretarias entrevistadas acepta que su servicio sea malo, lo que demuestra que ellas tienen elevada su autoestima y consideran su trabajo de una manera eficiente.

MATRIZ DE COMPROBACIÓN DE OBJETIVOS E HIPÓTESIS

OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS ESPECÍFICA	RESULTADOS
<p>Establecer las estrategias de satisfacción al usuario y su relación con la calidad de servicio que proporcionan las secretarías de los Colegios rurales 25 de Mayo de Crucita, Abdón Calderón y Quinche Félix Rezabala del Cantón Portoviejo.</p>	<p>Las estrategias de satisfacción al usuario están relacionadas con la calidad de servicio que proporcionan las secretarías de los colegios rurales: 25 de mayo, Abdón Calderón y Quinche Félix Rezabala del cantón Portoviejo.</p>	<p>El 62,9% de los docentes y el 69,1% de padres de familia opinan que la calidad de servicios que proporcionan las secretarías es regular. Estos datos permiten comprobar la hipótesis general. Cuadro y Gráfico N° 6</p>

OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICA	RESULTADOS
<p>1.- Identificar las estrategias de satisfacción al usuario que aplican las secretarías.</p>	<p>1.- Las estrategias de satisfacción al usuario que aplican las secretarías son inadecuadas</p>	<p>El 30,33% de los docentes y el 45% de los padres de familia afirman que las secretarías son puntuales; en tanto que el 43,82% de docentes y el 40,41% de padres de familia dicen que son cordiales. Cuadro y gráfico N°2.</p> <p>Solamente el 26,28% de docentes y el 48,33% de padres de familia opinan que las secretarías 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 sólo el 40,44% de docentes y el 28,34% de los padres de familia opinan que reciben información con calidad y exactitud. Cuadro y gráfico N° 3</p> <p>El 51,60% de docentes y el 50,40% de padres de familia dicen que las</p>

		secretarias los atienden con indiferencia. Cuadro y gráfico N° 4 Estos resultados permiten comprobar la hipótesis.
--	--	--

OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICA	RESULTADOS
<p>ESPECÍFICOS</p> <p>2.- Verificar la calidad de servicio que proporcionan las secretarías en la atención a los usuarios.</p>	<p>ESPECÍFICAS</p> <p>2.- La calidad del servicio que proporcionan las secretarías no cubren las expectativas de los usuarios</p>	<p>El 62,9% de docentes y el 69,1% de padres de familia consideran que el servicio que proporcionan las secretarías es regular.</p> <p>Cuadro y gráfico N° 6</p> <p>Solamente el 42,6% de docentes y el 45,1% de padres de familia afirman que la secretaria del plantel está cuando se la necesita.</p> <p>Cuadro y gráfico N° 7</p> <p>Estos resultados permiten comprobar la hipótesis planteada.</p>

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Las estrategias de satisfacción que aplican las secretarias de los colegios rurales no están relacionadas con la eficacia y eficiencia de sus servicios en esas instituciones.
- La puntualidad, y la cordialidad son valores poco aplicados por las secretarias de las instituciones educativas rurales.
- La calidad de servicio que dan las secretarias de las instituciones educativas no cubren las expectativas de los usuarios.
- Los usuarios de los colegios rurales del cantón Portoviejo, consideran que las secretarias les atienden con indiferencia
- A pesar de que las secretarias de las instituciones educativas siempre están cuando los docentes y padres de familia lo solicitan, éstas no cubren con las necesidades de los usuarios ya que se encuentran realizando otras actividades en la institución.

5.2 RECOMENDACIONES

- Que las secretarias de los colegios rurales de Portoviejo, socialicen las estrategias de satisfacción que aplican en la atención al usuario, con el objetivo de mejorar el servicio a otros niveles de calidad.
- Que en las instituciones educativas se destaque la puntualidad y la cordialidad como aspectos importantes que tienen las secretarias de las instituciones educativas rurales.
- Que las secretarias de las instituciones, socialicen sus experiencias acerca de cómo dar un servicio de calidad para fortalecer las buenas relaciones en la comunidad educativa.
- Establecer como eje central de la atención de las secretarias de los colegios rurales, la motivación, a fin de desarrollar un ambiente propicio y estimulante en las instituciones educativas.
- Que las secretarias tengan proceso de capacitación sobre la calidad de servicio al usuario obtenido en los colegios investigados previa socialización de sus experiencias.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: Colegios. Abdón Calderón, 25 de Mayo y Quinche Félix Rezabala.

DIRECCIÓN: Calderón, Crucita y Los Ángeles de la Mocora

6.1.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Capacitación sobre la calidad del servicio al usuario para las secretarías de los colegios rurales del cantón Portoviejo

6.1.2 PERÍODO DE EJECUCIÓN

Fecha de inicio: Abril del 2011

Fecha de finalización: Junio del 2011

6.1.3 DESCRIPCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS

Beneficiarios Directos: Secretarías de los colegios rurales

Beneficiarios indirectos: Autoridades, docentes, padres de familia y estudiantes

6.2 INTRODUCCIÓN

Conocer las expectativas de los clientes constituye el primer y posiblemente, el más relevante paso en la prestación de un servicio de calidad. Para suministrar servicios que se perciban como excelentes es necesario que los colegios conozcan lo que los usuarios esperan. Tener un conocimiento equivocado sobre lo que los usuarios quieren, puede significar la pérdida de prestigio y hasta del usuario. Esa falta de conocimiento (aunque sea pequeña) puede significar que se inviertan dinero, tiempo y otros recursos en cosas que no tienen importancia para los usuarios.

La mejora de la calidad en la atención al usuario es un reto muy importante para todas las secretarías que laboran en instituciones educativas, por lo general este aspecto (el de la calidad) ha sido marginado a un segundo plano, como algo de poca importancia; sin embargo, en la actualidad, con el cambio de paradigmas educativos es necesario incorporarlos a la actividad cotidiana.

Pese a que las secretarías, tienen una buena actitud y voluntad de servicio, debe desarrollar conocimientos, metodologías y técnicas de atención, es decir no basta querer sino hay que saber; por ello se hace necesario su capacitación, para que manejen los elementos básicos de cómo comunicarse, relacionarse y dar una atención efectiva y eficiente y de ese modo contribuir a la calidad educativa del plantel.

La presente propuesta sintetiza principios, procedimiento y forma de cómo deben guiarse las secretarías para un servicio de calidad.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Las secretarias de los colegios rurales de Portoviejo, Abdón Calderón, 25 de Mayo y Quinche Félix Rezabala, tienen una buena actitud y voluntad de servicio, las cuales deben ser alimentadas con conocimientos científicos y técnicos sobre la calidad de servicio, por ello se hace necesaria la capacitación.

El impacto de la presente propuesta será que por primera vez las secretarias de los colegios rurales serán capacitadas, lo que les permitirá actualizar conocimientos, desarrollar habilidades y destrezas.

La propuesta será de mucho beneficio para las secretarias, pero también para las autoridades, docentes, estudiantes y padres de familia de los colegios rurales en mención, quienes podrán observar que paulatinamente se mejorará el servicio de las secretarias en sus respectivas instituciones.

La propuesta es posible de realizarla porque se cuenta con el respaldo de las autoridades, docentes, estudiantes y padres de familia de los colegios rurales, quienes están dispuestos a aportar sea con talento humano y recursos para implementar la capacitación.

6.4 OBJETIVOS

GENERAL.-

Elevar la calidad de servicio mediante la capacitación el personal de secretaria de los colegios rurales de la ciudad de Portoviejo

ESPECÍFICOS

- Organizar un seminario de capacitación en procedimientos de calidad de atención al usuario.
- Gestionar la asignación económica para el desarrollo del evento académico.

6.5 FUNDAMENTACION TEÓRICA

La mejora de la calidad en la atención al usuario es un reto muy importante para todas las secretarías que trabajan en las instituciones educativas a nivel rural. Por lo general, los usuarios del sistema educativo opinan que la calidad de la educación en estas instituciones es buena, sin embargo, la calidad "relacional", (la relación 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 y la mayoría de las demandas por supuesta mala práctica se deben a problemas en la comunicación.

Lo cierto es que nadie ha enseñado a las secretarías a comunicarse con el público, a establecer una relación positiva y de ayuda, sobre todo en situaciones difíciles. De hecho, estos contenidos temáticos han estado ausentes en la formación académica o profesional de la mayoría de las secretarías de estos colegios. Cada una ha ido aprendiendo con la práctica, con escasas ayudas documentales, y sin guías o protocolos conocidos y contrastados.

Es importante señalar que el hecho de lograr una comunicación positiva y eficaz con el paciente es una competencia profesional que se aprende. Suele ser un error bastante extendido pensar que éstas son cualidades innatas. La experiencia ha demostrado que, si bien las cualidades previas ayudan, cualquier persona puede aprender y mejorar sus relaciones personales mediante la formación y las técnicas adecuadas.

TALLER PARA MEJORAR LA COMUNICACION DE LAS SECRETARIAS

Es una forma de organización para la reflexión grupal sobre los problemas profesionales, sus causas, consecuencias y alternativas de soluciones en correspondencia con los contextos en que se manifiestan.

En él se aprovechan las potencialidades del grupo para proyectar soluciones profesionales y/o científicas a los problemas, debe lograr la integración de saberes: entre teoría y práctica, producción y asimilación de conocimientos, habilidades, hábitos, valores y su reflejo en la ética profesional; entre lo temático y lo dinámico en las relaciones interpersonales; entre la investigación y la docencia.

El Taller es 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, y donde las ideas comunes se tienen en cuenta.

La autora de esta tesis asume la anterior definición porque la misma contiene los aspectos y rasgos esenciales de los talleres expresados por diferentes autores. En esencia todos coinciden, en que es una forma de organización del proceso pedagógico que asegura el logro de los objetivos propuestos y la

participación, reflexiva e interactiva y creativa de los participantes, cuadros, dirigentes y reservas, donde se obtiene un resultado positivo en el aprendizaje grupal e individual. Además entrenan a las participantes en la práctica de reflexionar y escuchar a los demás, trabajar colectivamente y tolerar diferentes opiniones. También desempeña una función actualizadora, donde se abordan aspectos esenciales de un tema específico con alto rigor científico.

En el taller se emplean diversas formas de trabajo a predominio grupal y participativo como: debates, discusiones, paneles, simposios y otras que pueden ser completadas con conferencias y seminarios.

6.5.2 COMUNICACIÓN

Formas de Comunicación

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

Elementos de comunicación verbal

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

- **Confianza:** Es necesario crear un ambiente de confianza cuando se está atendiendo al usuario, mostrando interés en darle un buen servicio y

satisfacer sus necesidades. Para esto es necesario seguir las siguientes indicaciones:

- Hable directo al usuario y mirándole el rostro.
- No vosee al usuario. 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. Aprenda a respirar profundo y elimine la ansiedad.
- **Sonría:** Una sonrisa transmite confianza.
- **Sencillez y brevedad:** Hable con términos y vocablos simples. 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 (es que yo...porque yo...yo he pensado...)
- Recriminar al interlocutor (está equivocado...no me ha entendido...).
- Lapsos o mente en blanco (eheee..sabe queee...estee...).
- 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.
- Escala de valores (lo que es poco para una persona, puede ser mucho para otra persona, o lo que es caro para una persona, puede ser barato para otra persona).

Frases que se deben evitar en la comunicación verbal.

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

- ¿Entiende? –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?
- Debió 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, por lo tanto es necesario dominar la técnica de preguntas. Esta técnica consta de tres tipos de preguntas:

- Abierta: preguntas fáciles que ponen a hablar. Dan confianza y se obtiene información. Ejemplos: ¿Qué se le ofrece? o ¿En que le puedo ayudar? ¿Está contento cómo lo atendieron?

- 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.

Comunicación telefónica

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

- **Pregunta con Pregunta:** evita discusiones, aclara conceptos y mantiene control. Debe usarse con cuidado, a muchas personas no les gusta que les devuelvan preguntas con otra pregunta. Ejemplo: ¿Cuándo puedo venir a recoger el trámite? R/ ¿Para cuando lo necesita?
- **Directa o Cerrada:** lo acerca a áreas de mutuo acuerdo, le ayuda a convencer al usuario de sus objetivos. Generalmente la respuesta es sí o no. Ejemplos: ¿Me envía el trámite? ¿Lo llamo a las 8 a.m.? ¿Firmamos el contrato?

Comunicación no verbal.

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

- **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.

Es importante estandarizar los guiones y estilos cuando se contesta el teléfono, para que el usuario siempre reconozca este estilo en todos los departamentos y unidades de la organización.

Ejemplos de frases y guiones para responder el teléfono:

a. Reglas del lenguaje telefónico:

Documentos:

Al realizar una llamada tenga delante todos los documentos que pueda necesitar, sin olvidar con que anotar.

Sonría:

La sonrisa se escucha por teléfono. Hace la voz más cálida y más simpática.

Vocalice:

Vocalice las palabras bien y moderadamente de manera que sea fácil de entender para el usuario. No ingiera ningún alimento, ni agua embotellada, ni confites, ni goma de mascar, porque perjudica la locución.

Hable lentamente:

Dé todas las oportunidades para hacerse comprender; porque al estar en el teléfono, no puede ayudarse del lenguaje corporal.

Escuche:

Cuando el otro habla, hágale saber que lo escucha ("sí", "ya veo", "de acuerdo", "ajá", etc.).

Anote:

Esto le permite fijar mejor las ideas y le evita repetir la llamada.

Explique:

Si debe de poner en espera la llamada, comuníquelo antes de hacerlo y explique brevemente por qué debe de hacerlo.

Utilice las fórmulas de cortesía:

Introducen "flexibilidad" en la conversación y mejora el contacto humano. Por ejemplo: salude, despídase, diga siempre: por favor, gracias o muchas gracias.

Gane tiempo:

Atienda el teléfono antes del tercer timbrado. Si promete volver a llamar hágalo a la hora convenida.

Identifíquese:

El identificarse personaliza la conversación y le da confianza al usuario. Por ejemplo: "buenos días, Recursos Humanos, le atiende...(dar nombre)".

b. Algunas frases para:**Recibir:**

"Buenos días"...(tardes o noches)

"¿En qué le puedo servir?"

Orientar:

"¿En qué le puedo ayudar?"

Hacer esperar:

"Le ruego esperar un momento".

"En este momento estoy atendiendo a otro usuario, por favor, espere un momento".

Cuando la espera es muy larga:

"Voy a durar mucho tiempo para poder atenderlo, si usted gusta, me puede dar su teléfono y lo llamo luego". Debe devolver la llamada según lo prometido.

Hacer deletrear el nombre:

¿Me puede deletrear su nombre?

Hacer repetir:

"Disculpe, tengo mala recepción". ¿Puede repetir por favor?

Despedida:

"Le agradezco su llamada. Que tenga un buen día".

"Le agradezco su tiempo. Que tenga un buen día".

c. Para dejar un mensaje, usted siempre debe recopilar los siguientes datos:

Destinatario

"Es un mensaje para..."

Quién llama

Nombre de la persona que deja el mensaje

El objeto de la llamada

"Es con respecto a..."

La finalidad de la llamada

El destinatario debe saber qué hacer, qué preparar, cuál es el problema.

Seguimiento

Cuál de los dos llamará al otro.

Dónde y cuándo

Cuándo y a qué número volverá a llamar usted.

d. Centrales telefónicas:

- **Recepción de llamadas**

- Buenos días (tardes o noches), Ministerio de Cultura (o nombre del programa u órgano desconcentrado), le atiende...(nombre de la persona). ¿En qué le puedo servir? (Sonría cuando contesta el teléfono, quien llama lo notará en la voz).
- Si el usuario solicita que se le comunique con alguna extensión, se debe de contestar cortésmente: ¡con mucho gusto!

- **Si la extensión está ocupada**

- La extensión que solicitó está ocupada en este momento. ¿Desea hablar con alguna otra persona, o dejar algún mensaje?
- Si el usuario pide hablar con otro persona o dejar un mensaje, se debe responder en forma amable: si con mucho gusto le comunico de inmediato o con mucho gusto dígame su mensaje

- **Si nadie contesta**

- No diga "no contestan" o "no hay nadie", diga: "la extensión que solicitó está fuera de servicio en este momento, o está ocupada. Puedo transferirle la llamada a la extensión "x" de ese departamento. Si es así, pase la llamada, explicando la situación a la persona que va a retomar la llamada.