



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Proyecto de investigación previo a
La obtención del Título de
Ingeniería en Gestión Empresarial.

Título del Proyecto de Investigación:

**ANÁLISIS DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO QUE BRINDA EL
INFOCENTRO DEL GAD LA MANÁ, AÑO 2015.**

Autora:

Mayra Maricela Tubón Macías

Director:

Ing. Freddy Hernán Bustamante Vera MSc.

Quevedo – Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo **MAYRA MARICELA TUBÓN MACÍAS**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Mayra Maricela Tubón Macías

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, Ing. **FREDDY HERNÁN BUSTAMANTE VERA**, MSc. Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo certifica, que la Egresada **MAYRA MARICELA TUBÓN MACÍAS**, realizó el Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de INGENIERA EN GESTION EMPRESARIAL con el Proyecto de Investigación de grado titulado “**ANALISIS DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO QUE BRINDA EL INFOCENTRO DEL GAD LA MANÁ, AÑO 2015.**” bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Freddy Hernán Bustamante, Msc

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Análisis del servicio de atención al usuario que brinda el infocentro del Gad la Maná, año 2015”

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial.

Lic. Ángel Bolívar Yépez Yánez, M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Luís Mora Segura, M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Miranda Ullón Pedro, M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – ECUADOR
2015

AGRADECIMIENTO

A Dios por las bendiciones que he recibido para cumplir mis metas.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, noble institución dónde realice mis estudios universitarios y obtuve valores y conocimientos que me permitirán ser una profesional de excelencia.

A los Docentes de la Carrera de Gestión Empresarial, que con su sabiduría supieron enseñarme y guiarme al camino profesional.

A mis Padres por ser el pilar de mi vida que con su apoyo, amor incondicional les ha dado ánimos y fuerzas para seguir adelante en mi carrera estudiantil.

A mi Esposo por ser parte importante, que ha estado conmigo en las buenas y las malas, brindándome su apoyo en todas las decisiones que he tomado en mi vida estudiantil.

A mi Director, Ing Freddy Hernán Bustamante Vera, MSc.; por su tiempo, esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia y paciencia ha logrado que culmine con éxito mi proyecto de investigación.

De manera muy especial expreso mi agradecimiento al Abg. Jorge Villarreal Alcivar Concejal del Gad La Maná y responsables del Infocentro, por facilitarme la apertura e información necesaria para poder desarrollar el tema de mi Proyecto de Investigación.

Y por último quiero expresarles mis agradecimientos a todos quienes estuvieron vinculados de alguna manera a este trabajo investigativo.

Mayra.

DEDICATORIA

Con mucho amor a Dios, por mantenerme sana, tanto física como intelectualmente, dándome la sabiduría y capacidad necesaria para alcanzar mis metas y obtener logros importantes que aporten al desarrollo de la sociedad y bienestar de la misma.

A mi hija Valeskita, quien fue la fuente de inspiración para alcanzar mis metas y ser un ejemplo para ella.

A mi Esposo, por su apoyo incondicional, el cual ha sido un aporte valioso en mi carrera y formación profesional.

Mayra.

RESUMEN

El proyecto de Investigación actual se realizó en el Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi teniendo como objetivo principal el **“Análisis del servicio de atención al usuario que brinda el infocentro del Gad La Maná, año 2015.”** La problemática se centra en la atención al usuario que brinda el infocentro que según los usuarios no se responde de manera adecuada a los requerimientos que se solicitan cuando acuden a esta institución por tal motivo, es necesario una investigación al personal que está a cargo de la atención al usuario.

La metodología que se utilizó para esta investigación es cualitativa ya que se utilizaron métodos de investigación como método, inductivo deductivo, analítico, y sintético para recabar información se aplicaron técnicas como la entrevista al responsable de esta institución y 327 encuesta a los estudiantes de las diferentes de instituciones educativas, los resultados se analizaron aplicando cuadros y gráficos estadísticos.

De los resultados obtenidos podemos destacar las respuestas en su mayoría, el personal que labora en el infocentro desconoce los planes para mejorar la atención y servicios al cliente, existe dificultad en el sistema digital y esto retrasa los procesos, para esto se está tomando soluciones que van desde la capacitación, la motivación y el compromiso con la función y el servicio que brinda el infocentro a los usuarios.

A través de las encuestas se pudo determinar que existe insatisfacción de los usuarios en cuanto a la atención y servicios aunque el esfuerzo está dirigido al compromiso con el usuario. Sin embargo existen rasgos evidentes de debilidad por parte de esta institución que deben ser corregidos.

Palabras claves: Análisis, servicio de atención, Usuarios del Infocentro.

ABSTRACT

The current research project was carried out in the Canton the Mana province of Cotopaxi having as main objective the "analysis of the service to the user who provides the databank of the Mana Gad, year 2015." The problem focuses on attention to the user who provides the databank which according to users does not respond adequately to the requirements that apply when they come to this institution for this reason, it is necessary to research staff who is in charge of the user services.

The methodology used for this research is qualitative methods of research as inductive method were used deductive, analytical and synthetic to gather information techniques were applied as the interview to the head of this institution and 327 encuesta students of the different educational institutions, the results were analyzed by applying statistical graphics and pictures.

The obtained results we can highlight responses mostly personnel working in the infocentro unknown plans to improve the care and services to the customer, there is difficulty in the digital system and this delay processes, solutions is taken for this ranging from training, motivation and commitment to the function and the service that gives users the infocentro.

Through surveys, it was determined that there is dissatisfaction of the users with regard to care and services Besides analysis allowed to know that the effort is aimed at compromise with the user. However, there are obvious traits of weakness by this institution that must be corrected.

Key words: analysis, service, users of the databank.

INDICE

PORTADA	
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	iv
CERTIFICACIÓN TRIBUNAL	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INDICE	x
CÓDIGO DUBLIN	xv
Introducción.....	1
CAPITULO I CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1. Problema de investigación.....	3
1.1.1 Planteamiento del problema	3
Causas.....	3
Efectos	3
1.1.3. Sistematización del problema.....	4
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. Objetivo General.....	4
1.1.2. Objetivos Específicos.	4
1.3. Justificación.....	4
CAPITULO II FUNDAMENTACIÓN TEORICA DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1. Marco conceptual	7
2.1.1. El análisis del servicio.....	7
2.1.1.2. Unidad de análisis.....	7

2.1.2. Definición de servicios.....	8
2.1.2.1 Calidad de servicios.....	9
2.1.3 Gestión de calidad.....	10
2.1.4 Gestión del rendimiento.....	10
2.1.5. Definición de estrategia.....	12
2.1.6. La planificación.....	12
2.1.6.3. Planificación estratégica dentro del contexto de las empresas de servicios.....	13
2.1.6.4. Elementos de la planificación estratégica.....	13
2.1.6.5. Ventajas de la planificación estratégica.....	14
2.1.7. Dirección de recursos humanos.....	14
2.1.7.1. La dirección de producción frente a la dirección de operaciones.....	14
2.1.8. La organización de la empresa.....	15
2.1.8.1. El contexto organizativo.....	15
2.1.9. Cliente.....	15
2.1.9.1. Capacidad de satisfacción al cliente.....	15
2.1.9.2. El servicio de atención al usuario.....	16
2.1.10. Servicio.....	16
2.1.10.1. Servicio al cliente.....	16
2.1.10.3. Calidad en el servicio.....	17
2.1.11. Empresa.....	18
2.1.12. Competencia.....	19
2.1.13. Ventas y Marketing.....	19
2.1.14. Análisis FODA.....	20
2.1.15. Análisis interno y externo.....	20
2.1.16. Calidad total.....	21
2.1.16.1. Estrategias para mejorar la calidad.....	21
2.1.17. La satisfacción del consumidor.....	21

2.1.18. Fidelización de los usuarios mediante el servicio.	22
2.1.18.2 Análisis de las necesidades de la empresa.	22
2.1.19. Calidad del servicio bajo la perspectiva del consumidor.	22
2.1.19.1. Proceso para innovar el servicio.	23
2.1.19.2. La calidad del servicio depende de los empleados.	23
2.1.20. Atención al usuario.	23
2.1.20.1. Clientes.	24
2.1.20.2. El trato con el cliente.	24
2.1.21. Organigrama.	24
2.1.22. Fuentes primarias.	25
2.2. Marco Referencial.	25
2.2.1. Dialogo con el cliente.	25
2.2.2 Análisis o estudio de servicio.	25
2.2.2.1. Análisis y descripción de puestos.	26
2.2.2.2 Etapa del análisis.	26
2.2.3. Estudio.	26
2.2.4 Herramientas para mejorar el servicio.	26
2.2.5. Gestión estratégica.	27
2.2.6. Planificación del sistema de información.	27
2.2.7. Ventajas de la gestión pública.	27
2.2.8. Infocentros.	27
2.2.9. Comunidad.	28
2.2.10. Ventajas de los Infocentros.	29
2.2.10.1. Desventajas de los Infocentros.	29
2.2.11. Establecer la estrategia de innovación.	30
2.2.12. Metas y objetivos.	30
2.2.13. Políticas y reglas.	30

2.2.14. Misión.....	30
2.2.14.1. Visión.	30
2.2.15. Valores.....	31
2.2.16. Matriz FODA.....	31
2.2.16.1 Fortaleza.	31
2.2.16.2 Debilidades.	31
2.2.16.3. Oportunidades.....	31
2.2.16.4. Amenaza.	32

CAPÍTULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización.	34
3.2. Tipo de investigación.	34
3.2.1. Investigación exploratoria.	34
3.2.2. Investigación descriptiva.	35
3.2.3. Investigación bibliográfica.	35
3.3. Métodos de investigación.	35
3.3.1. Métodos deductivos.....	35
3.3.2. Método inductivo.....	35
3.3.3. Método analítico.....	35
3.3.4. Método sintético.	35
3.4. Fuentes de recopilación de información.....	36
3.4.1. Primarias.....	36
3.4.2. Secundarias.....	36
3.5. Diseño de investigación.....	37
3.6. Instrumentos de investigación.	37
3.6.1. Encuestas.	38
3.6.2. Entrevistas.	38
3.7. Tratamiento de los datos.....	38

3.8. Recursos humanos y materiales.....	38
3.8.1. Población.....	39
3.8.2. Muestra.....	39
CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. Resultados.....	42
4.2. Discusión.....	58
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1. Conclusiones.....	60
5.2. Recomendaciones.....	61
BIBLIOGRAFIA.....	
6.1. Bibliografía.....	63
ANEXOS.....	
Anexo 1. Análisis externo e interno.....	71
Anexo 2.....	72
Anexo 3.....	73
Anexo 4.....	76
Anexo 5.....	78
Anexo 6.....	80
Anexo 7.....	81
Anexo 8.....	82

CÓDIGO DUBLIN

Título:	“Análisis del servicio de atención al usuario que brinda el infocentro del Gad La Maná, año 2015”		
Autor:	Tubón M .; Universidad Técnica Estatal de Quevedo		
Palabras clave	Análisis	Servicio de Atención	Usuarios del Infocentro
Fecha de publicación:	30-10-2015		
Editorial:	Quevedo: UTEQ, 2015		
Resumen:	<p>El proyecto de Investigación actual se realizó en el Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi teniendo como objetivo principal el “Análisis del servicio de atención al usuario que brinda el infocentro del Gad La Maná, año 2015.” La problemática se centra en la atención al usuario que brinda el infocentro que según los usuarios no se responde de manera adecuada a los requerimientos que se solicitan cuando acuden a esta institución por tal motivo, es necesario una investigación al personal que está a cargo de la atención al usuario.</p> <p>La metodología que se utilizó para esta investigación es cualitativa ya que se utilizaron métodos de investigación como método, inductivo deductivo, analítico, y sintético para recabar información se aplicaron técnicas como la entrevista al responsable de esta institución y 327 encuesta a los estudiantes de las diferentes de instituciones educativas, los resultados se analizaron aplicando cuadros y gráficos estadísticos.</p> <p>De los resultados obtenidos podemos destacar las respuestas en su mayoría, el personal que labora en el infocentro desconoce los planes para mejorar la atención y servicios al cliente, existe dificultad en el sistema digital y esto retrasa los procesos, para esto se está tomando soluciones que van desde la capacitación, la motivación y el compromiso con la función y el servicio que brinda el infocentro a los usuarios.</p> <p>A través de las encuestas se pudo determinar que existe insatisfacción de los usuarios en cuanto a la atención y servicios además el análisis permitió conocer que el esfuerzo está dirigido al compromiso con el usuario. Sin embargo existen rasgos evidentes de debilidad por parte de esta institución que deben ser corregidos.</p> <p>Palabras claves: Análisis, servicio de atención, Usuarios del Infocentro.</p>		
Descripción:	98 hojas: dimensiones, 29 x 21 cm. + CD – ROM 6162		
URI:			

Introducción

Actualmente la tecnología de la información permite crear nuevas soluciones el presente trabajo es para dar apoyo en lo relacionado con el servicio y atención al cliente desde el punto de vista de calidad al usuario es a problemas específicos aplicando los conocimientos logrados por diversas áreas de investigación.

Los infocentro se trata de centros de capacitación tecnológica basados en la tecnología web que tienen alojadas numerosas bases de datos científicas, muchas de las cuales se hallan en texto completo como colecciones organizadas de información digital, las cuales combinan la forma de estructurar y obtener información (como lo hacen las bibliotecas físicas) con la representación digital que ofrecen las computadoras. Además de que hacen posible la disponibilidad de la información desde cualquier parte del mundo, en un infocentro la información puede preservarse, almacenarse de manera compacta y permitir rápidas búsquedas.

El infocentro constituye el dispositivo social que es importante para que agilite el desarrollo educacional socio económico, cultural de la comunidad, de nuestro Cantón Es un órgano social, que permite capacitar y emprender a las personas, con un alto conocimiento y empleabilidad, incorporándose en la Sociedad de la información.

Que aumenta la funcionalidad de las bibliotecas tradicionales ampliando los recursos y servicios existentes, permitiendo el desarrollo de nuevas maneras de expresarse y resolver problemas. El conjuntar diversas colecciones intelectuales y culturales del mundo nos puede llevar a su mejor entendimiento y a ampliar la cooperación entre sus habitantes.

Este trabajo tiene como propósito desarrollar un sistema de información para comunicar, compartir y producir nuevos conocimientos en la ciudadanía de nuestro Cantón. Además puede considerarse como apoyo al aprendizaje (de manera formal e informal).

En este capítulo se introducen las nociones generales de un infocentro, sistemas de recomendación y agentes. Este proyecto de Investigación busca conjuntar en un mejor ambiente, para propiciar la creación de grupos virtuales dentro de un infocentro.

CAPITULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación.

1.1.1 Planteamiento del problema

La calidad del servicio poco a poco toma una gran importancia en todas las instituciones por el simple hecho de que los usuarios exigen siempre lo mejor.

En el infocentro del Gad. La Maná se ha identificado un inadecuado servicio de atención al usuario lo que no ha permitido cubrir las expectativas y necesidades de sus clientes. Además se planteó mejorar la calidad en el servicio dentro de la institución a fin de eliminar la insatisfacción que el cliente presenta, por una demora innecesaria, capacitar a los empleados para que se preste una excelente atención a los usuarios. Además de esto, se observó que las personas que laboran ahí tienen poco conocimiento en el tema. Todos estos acontecimientos ocasionan problemas a la hora de solicitar información inmediata, ocasionando muchas veces malestar en las personas que lo solicitan.

Diagnóstico:

Causas

- Falta de organización.
- Ausencia de un plan de capacitación.
- Escasas herramientas técnicas.
- Falta de compromiso institucional.
- Insuficiente apoyo gubernamental.

Efectos

- Poca aportación
- Servicio regular.
- Conformismo.
- Usuarios insatisfechos con la calidad de servicio.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cómo un análisis permite conocer el servicio que presta el infocentro del Gad La Maná año 2015?

1.1.3. Sistematización del problema

- ¿Cómo mejorar el servicio de atención a los usuarios internos y externos del infocentro del Gad La Maná?
- ¿Cuál es la perspectiva que tienen los usuarios en la calidad del servicio que se brinda infocentro del Gad La Maná?
- ¿De qué manera se pueden disminuir los impactos negativos en cuanto a la atención al usuario del infocentro del Gad La Maná?

1.2. Objetivos.

1.2.1. Objetivo General.

Analizar el servicio de atención al usuario que brinda el infocentro del Gad La Maná año 2015.

1.1.2. Objetivos Específicos.

- Conocer la situación actual del servicio de atención que brinda el Infocentro del cantón La Maná a sus usuarios.
- Medir el nivel de eficiencia del personal que labora en el Infocentro del cantón La Maná.
- Investigar si las condiciones en las que presta sus servicios el infocentro del cantón La Maná, permite captar nuevos usuarios.

1.3. Justificación

El ambiente creciente y competitivo del Cantón La Maná ha permitido que los usuarios o clientes tengan mayor poder y oportunidad de elección. El infocentro requiere ofrecer la tecnología según las exigencias de los usuarios.

Como consecuencia las organizaciones han desarrollado estrategias altamente sofisticadas para hacerse conocer por los clientes atraerlos y retenerlos. Las estrategias de enfoque

hacia el cliente requieren que los líderes organizacionales alinean la cultura del infocentro para que la conducta de sus empleados esté más vinculada con las estrategias y los objetivos planteados por cada institución.

El presente trabajo de investigación está orientado analizar la calidad del servicio prestado por el infocentro del Gad La Maná situación que se presenta por la falta de orientación en el servicio a los usuarios.

Dicho estudio es posible llevarlo a cabo gracias a las encuestas a los estudiantes para conocer cuáles son las fallas y debilidades que hay que corregir, y cumplir con las necesidades de los usuarios, se cuenta con la colaboración del personal del infocentro y autoridades del Cantón que son el ente primordial para llevar a cabo el proyecto de investigación.

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEORICA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. Marco conceptual

2.1.1. El análisis del servicio.

El análisis del servicio se inicia con el estudio mediante la observación más sistemática de cada una de las tareas que el individuo ejecuta al desempeñar su trabajo hasta llegar las teorías de las relaciones humanas y motivacionales que son las que sentaron las bases para el desarrollo organizacional analizando cuidadosamente una organización que los usuarios observen positivamente su servicio (Pacheco, 2011).

2.1.1.2. Unidad de análisis.

Es decir, identificar los criterios de inclusión y exclusión de la población y precisar el tamaño de la población. Esta etapa la terminas cuando sabes a cuánto asciende el tamaño de tu población de estudio, y qué criterios de inclusión y exclusión empleas para delimitarla.

- Para seleccionar una muestra lo primero es definir la unidad de análisis (“quiénes van a ser estudiados”). Esto depende del problema a investigar y de los objetivos de la investigación.

- Una vez definida la unidad de análisis se debe delimitar la población. Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (criterios de inclusión y exclusión).

- La población debe situarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo.

Determinar si se realizará muestreo o si se trabajará con toda la población. Si la población es pequeña y se puede acceder a ella sin restricciones, entonces se trabajará con toda la población. Si la población es muy grande o es demasiado costoso trabajar con toda la población, entonces conviene utilizar una muestra.

3. Determinar el tipo de muestreo a emplear. Precisar si se utilizará un muestreo probabilístico o no probabilístico. Precisar qué sub-tipo de muestreo se empleará. Se pretende que la muestra sea un reflejo fiel de la población (que sea representativa).

4. **Calcular el tamaño de la muestra.** Utilizando fórmulas estadísticas o cualitativas, calcula el tamaño mínimo de la muestra requerido para tu estudio.

5. **Identificar el marco poblacional de donde se extraerá la muestra.** Determinado el tamaño de la muestra, es necesario identificar a cada uno de los elegidos. Para ello se utiliza el “marco poblacional”, que es una lista donde están identificados todos elementos de la población.

6. **Seleccionar a los individuos de la población que conformarán la muestra.** Si utilizas un muestreo probabilístico, utilizarás una tabla de números aleatorios para seleccionar-del marco maestra- a cada uno de los integrantes de la muestra. Estas etapas son genéricas, casi siempre idénticas para todas las investigaciones. Las variaciones ocurren dependiendo del tipo de investigación que se realiza. (Silva, 2011)

Existen dos métodos principales de análisis de contenido uno basado en la codificación manual por medio de codificadores y el otro basado en la codificación mediante ordenador en la codificación manual el investigador elabora un sistema de codificación con sus diferentes categorías o códigos el investigador asigna cada unidad de análisis sea una palabra o una frase un párrafo o el documento entero en una de las categorías del tema de codificación (Hutter, 2010).

2.1.2. Definición de servicios.

Las funciones desarrolladas por el sector público pueden agruparse en cuatro grandes categorías las que garantizan el funcionamiento del marco institucional y legal; las que se dirigen a apoyar la equidad mediante la garantía de rentas y de acceso a ciertos servicios públicos y las orientada a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. Todas estas categorías son relevantes en los servicios (García F. P., 2012).

El gran reto de las empresas es la satisfacción del cliente y la obtención de su lealtad además de lograr la adecuada orientación de los esfuerzos y recursos de la organización. Por ello es importante conocer a fondo cuales son los diferentes tipos de clientes y como clasificarlos para proponer alternativas que permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada tipo de cliente.

Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos, los empleados propios son el primer de una empresa y si no están contentos como pretendemos satisfacer a los clientes

externos así las políticas de recursos deben de ir de la mano de las estrategias de marketing.

Por bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar si se logra alcanzar metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor si es necesario plantear nuevos objetivos ya que a la competencia no da tregua (Escudero, análisis sectorial del mercado de valores, 2015).

2.1.2.1 Calidad de servicios.

Calidad es un concepto que no posee definición específica que puede ser considerada como la más correcta, conforme se han ido produciendo cambios en el ámbito empresarial, han ido surgiendo distintas definiciones del concepto de calidad que han proporcionado una serie de ventajas e inconvenientes tanto a los empresarios y comerciantes como a los consumidores (Nogueras, 2015).

El comerciante debe aprender que la satisfacción del cliente debe tener una influencia directa en la rentabilidad de su comercio y si no conoce lo que sus clientes desean. Será imposible que pueda satisfacerlos. Entonces qué es lo que satisface a los clientes la única forma de averiguarlo es preguntando a los propios clientes (Nogueras, calidad de servicios de proximidad en el pequeño comercio, 2015).

Dado que la calidad de un producto o servicio está íntimamente relacionado con la percepción que pueda tener el cliente en función de la satisfacción de sus necesidades o expectativas, determinan cuales son las características que un producto servicio debe tener para que sea de calidad es algo muy subjetivo porque, para lo que a una persona un determinado producto o servicio es de calidad, posiblemente para otra no lo sea ello va a depender de las distintas características que posee el producto o servicio y que el cliente percibe como de calidad (Nogueras, 2015).

Por tanto la calidad se puede definir como la medida que un cliente percibe que un producto o servicio cumple o satisface con sus expectativas de esta manera cuando el comerciante consigue que el cliente obtenga o supere las expectativas iniciales sobre el producto o servicio, el comerciante tendrá un cliente satisfecho así como una futura venta garantizada y una publicidad de su comercio, producto o servicio difícilmente cuantificable (Nogueras, 2015).

Se define calidad como el grado con el que el conjunto de características inherentes del producto o servicio cumple con los requisitos siendo estos requisitos las necesidades o expectativas establecidas por cada comerciante productor o empresario, y las implícitas u obligatorias aquellas que se presuponen deben de cumplir (Nogueras, 2015).

2.1.3 Gestión de calidad.

De acuerdo con lo expuesto, la gestión de calidad total ira encaminada a gestionar todos los procesos de una empresa basándose en la calidad y permitirá obtener al máximo de ventajas competitivas y la satisfacción total de los clientes (Arbos L. C., 2012).

Cientes son los receptores de un producto o servicio que proviene de un proceso productivo así debemos distinguir entre clientes internos y externos el cliente interno incluye a las personas empresas y mercados, en general independientes de la empresa que desarrolla el proceso y que son el destinatario final del producto o servicio que produce este proceso (Arbos L. C., 2012).

La gestión de calidad ha evolucionado en los últimos años a un ritmo vertiginoso, y queda ya muy lejos de aquel concepto de acuerdo con el cual la calidad suponía exclusivamente entregar al cliente productos y servicios funcionalmente correctos (Arbos L. C., 2012).

2.1.4 Gestión del rendimiento.

Los procesos de producción a partir de los cuales se obtendrán productos y servicio, adecuadamente concebidos y diseñados deberán implementarse tratando de alcanzar la máxima competitividad, con la calidad asegurada y con el mínimo coste y producción.

Para ello será de gran importancia la aplicación de los principios de gestión de la producción ajustada, los cuales propugnan, como sabemos llevar a cabo los procesos productivos de forma que se realicen con el mínimo de actividades posibles y con el mínimo consumo de recursos es decir solo los realmente indispensable, cualquier otro consumo se considera un despilfarro ,según también sabemos, estos principios van imponiéndose cada vez más frente a los tradicionales basados en la producción a gran escala basados en obtener economías de escala la ejecución de los procesos con la adecuada calidad y el mínimo consumo de cualquier recurso supone ante todo tener el

producto correctamente a la primera lo que nos lleva a tratar de garantizar el buen funcionamiento de los procesos (Lluís Cuatrecasas Arbós, 2012).

Es posible aplicar este enfoque en un entorno administrativo hay que decir que el sector público en sus proyectos de mejora administrativa ha demostrado tempranamente su interés en la adopción de las técnicas de personal para gestionar su fuerza de trabajo de bases de los funcionarios con modernidad incuestionable destaca ya la clave de la eficiencia de la administración radica en la calidad de quienes la sirven y en el acertado régimen de personal que tengan establecido indicaba así el camino de sucesivos procesos (Cervera, 2012).

2.1.4.1. Gestión administrativa.

Es el proceso de gestión en el proceso sistemático contable de todos los hechos económicos acaecidos en la empresa durante el periodo, debemos tener en cuenta que para ir comprobando que tenemos los datos bien introducidos realizaremos balances de comprobación (Arlandis, 2011).

Toda empresa necesita en su funcionamiento diario. Ya sea por exigencias legales o bien por propia organización interna llevar a cabo una serie de procesos que se reflejan en la documentación administrativa.

La gestión administrativa de la empresa se encarga de que dicho proceso se haga de la manera más eficaz y eficiente posible. Para lo que ha de cumplir una serie de premisas.

- **El proceso ha de ser oportuno.** es decir no han de producirse demoras en otros departamentos como consecuencia de una inadecuada gestión administrativa de la empresa.
- **El proceso ha de minimizar los costes.** para ello se buscare la simplificación y la utilización de la información generada.
- **El proceso ha de ser riguroso y seguro.** tanto en el contenido de la información como en la confidencialidad de los datos.

El proceso ha de estar estandarizado ya que al realizarse muy frecuentemente en el día a día de la empresa cuanto más incorporada este la gestión administrativa al proceso diario y mayor sea dicha estandarización, más se reducirán los costes en términos de tiempo y económicos (Ma. Eugenia Caldas, 2014).

2.1.5. Definición de estrategia.

Se aplica en distintos niveles de la organización es posible definir estrategias en el nivel global, como también para las áreas funcionales y las divisiones o unidades de negocios. En el sentido más amplio temporal espacial y de productos (Etkin, 2014).

Existe una definición de estrategias global que se ubica en el nivel de la alta dirección, porque allí se reúnen los criterios y la información necesarios para dicha decisión. También en este nivel de articulan las líneas de acción e inversiones que se aplican en diversas unidades de la compañía (Etkin, Gestión de la complejidad en las organizaciones, 2014).

La estrategia corporativa implica una mirada desde la cima para una organización que se estructura en una trama que reúne a diversas unidades estratégicas de negocios.

La estrategia global responde a preguntas primarias para la marcha de la organización los cuales son negocios que es posible y deseables realizar para darle continuidad y crecimiento a la empresa como crear y obtener los recursos futuros necesarios o buscados donde aplicar o invertir los recursos que generan los negocios (Etkin, 2014).

2.1.6. La planificación.

La planificación a medio corto y plazo inmediato, es consecuencia de los planes a largo plazo y nos conduce a la planificación diaria.

Al concluir cada periodo planificado, los resultados se someten a control de forma que se puedan aplicar las correcciones o ajustes necesarios para acomodarlos a los planes del periodo siguiente (Guillen, 2013).

Antes de comenzar el trabajo de desarrollo es importante tener claro que es lo que tenemos que hacer y cómo hacerlo. Además en trabajos de equipo se hace imprescindible una planificación previa que permita ajustar las tareas de a cada miembro del grupo. Para llevar a cabo la planificación es preciso organizar el trabajo (Narciso Jaimez Toro, 2010).

2.1.6.1. Elementos de la planificación.

La planificación es la fuerza de trabajo que se componen de elementos similares entre ellos.

- Definición de la dirección estratégica de la organización.
- Exploración de los entornos interno y externo.

- Entendimiento de la fuerza de trabajo actual.
- Identificación de brechas en los números y capacidades requeridos.
- Desarrollo e implementación de estrategias y realización de los cambios requeridos en ellos (Price, 2010).

2.1.6.2 Planificación estratégica.

Optimizar la gestión de las personas y los recursos materiales del organismo, revisar su procedimiento y potenciar la conducta ética (Ramos, 2014).

La planificación en este tipo de entidades pues considera que en organizaciones que luchan por cambiar el mundo el pensamiento estratégico (con independencia de si lo llamamos planificación, gestión o dirección estratégica) debe hacer posible que acción se conjugue, y en las metas de organización se sitúen (Lara, 2012).

2.1.6.3. Planificación estratégica dentro del contexto de las empresas de servicios.

De acuerdo con el futuro que no es predecible pero la rapidez y el riesgo de la innovación tecnológica o de entornos competitivos inestables obliga a anticiparse a los cambios. Ya que la capacidad de adaptación no se improvisa. En efecto en el tiempo dedicado a la preparación del plan puede resultar largo, pero se trata sin duda de un tiempo rentable, que acabaría facilitando la labor de la dirección en definición de objetivos (Juan, 2012).

2.1.6.4. Elementos de la planificación estratégica.

1. Contar con una metodología practica que permita a la organización formular y redefinir periódicamente objetivos y estrategias de negocio.
2. Orientar los esfuerzos de la organización hacia la consolidación de su visión, su misión sus objetivos y posición competitiva.
3. Desarrollará los objetivos específicos de cada área de especialidad mercadotecnia, ventas, finanzas, recursos humanos, administración Ingeniería, calidad, producción, etc. Congruentes con la visión y misión del negocio.
4. Desarrollar planes de mejora que aceleren el nivel de evolución competitiva de la organización (Torres M. G., 2013).

2.1.6.5. Ventajas de la planificación estratégica.

- Diversificación de riesgos comerciales.
- Mayores ventas = mayor facturación y mayor beneficio neto empresarial.
- Uso de economías de escala y en consecuencia en reducción de los costos unitarios de fabricación.
- Aprendizaje de nuevos mercados y localización de nuevas oportunidades.
- Mayor vida útil del producto.
- Reconocimiento de marca y condensación de prestigio de la empresa y de sus directivos personales e inversores.
- Posicionamiento respecto de la competencia (Alfonso Ortega Gimenez, 2015).

2.1.7. Dirección de recursos humanos.

- Desarrollo de planes de sucesión.
- Formación.
- Evaluación de desempeño.
- Remuneración y beneficio.
- Análisis y descripción de puestos.
- Atracción selección e incorporación (Alles, 2015).

2.1.7.1. La dirección de producción frente a la dirección de operaciones.

El ámbito de la producción u operaciones, que tradicionalmente ha formado parte de las estrategias básicas de la dirección de las empresas es, desde hace un cuarto de siglo, un área de gestión que ha sufrido cambios en profundidad. Estos han acabado por afectar a la gestión misma de toda la empresa y es cada vez más frecuente que los aspectos relacionados con las operaciones se hallan común peso importante en los planes estratégicos Empresariales (Arbos L. , 2012).

La razón es bien simple: en los procesos de producción en donde la empresa genera su mayor o menor valor añadido sobre los recursos que utiliza en dichos procesos y este valor añadido es precisamente donde está la fuente del beneficio que obtendrá la empresa (Arbos L. C., 2012).

2.1.8. La organización de la empresa.

La empresa, como unidad económica de producción de bienes y servicios, es un elemento fundamental de la estructura socio económica de una región y de un país con su actividad asigna los recursos escasos, crea riqueza y empleo y satisface con los bienes y servicios que produce las necesidades de los ciudadanos. Además gracias a la innovación tecnológica a la que se ve forzada para hacer frente a sus competidores y sobrevivir en el mercado, impulsa el progreso económico y contribuye a la cohesión y a la transformación de la sociedad en la que está inmersa (Martín, 2014).

2.1.8.1. El contexto organizativo.

El contexto organizativo del que no se puede aislar y al que afecta en su totalidad. Proceso en el que participan de forma destacada tanto las personas y como las tecnologías, por tanto dado que la seguridad de la información es una cuestión que afecta a la organización en su conjunto. Es necesario profundizar en su estudio y enriquecer el análisis con enfoques interdisciplinarios que permitan combinar variables tecnológicas organizativas y empresariales que mejoren su comprensión y aplicación por parte de las empresas (Angel Cobo Ortega, 2015).

2.1.9. Cliente.

El cliente actual ha evolucionado hasta adquirir un perfil de alta formación, muy informado exigente pragmático e infiel esto ha supuesto un alto nivel de innovación en todos los conceptos relativos a la gestión de los clientes tanto de manera interna como exigencias del nivel de competencias (Mendivil E. O., Atención básica al cliente, 2013).

La empresa o institución que quiera mantener una correcta relación con sus clientes y público debe contar con una comunicación eficaz y un servicio personalizado, que lleve a conseguir una correcta fidelización con gran instrumento de conseguir una relación duradera entre ambas partes Enrique (Mendivil O. d., 2013).

2.1.9.1. Capacidad de satisfacción al cliente.

Define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Así mismo es obligatorio establecer en la empresa un sistema de medida de la

satisfacción del cliente que permita la mejora continua de la oferta de la empresa y del servicio prestado. Los instrumentos principales con los que cuentan las empresas para medir la satisfacción de los clientes son sus sugerencias y quejas y a través la realización de encuestas y entrevistas a los clientes (García J. A., Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas., 2015).

2.1.9.2. El servicio de atención al usuario.

La atención al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y el lugar adecuado, se asegure un uso correcto de este y satisfaga sus necesidades y expectativa como consecuencia del precio la imagen y la reputación de la empresa.

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra es esencialmente intangible y no se puede poseer, su prestación va ligada necesariamente a un producto físico y a los servicios (Escudero-, 2015).

2.1.10. Servicio.

Un servicio es un acto de desempeño que ofrece una parte a otra. El proceso puede estar vinculado a un producto físico, pero el desempeño es en esencia intangible y no da como resultado la propiedad de los factores de producción.

Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes al producir un cambio deseado a favor del receptor del servicio,. En general el sector servicio se puede definir como aquel que no produce bienes materiales, sino que provee a la población de servicios necesarios para satisfacer sus necesidades. Este sector es muy variado y engloba una amplia gama de actividades: comercio transporte, comunicaciones, servicios financieros educación, sanidad y turismo entre otras. También engloba empresas de todos los tamaños, puede decirse que lo caracteriza su diversidad (María Luz Martín Peña E. D., Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicio., 2013).

2.1.10.1. Servicio al cliente.

El servicio de atención al cliente tiene hoy en día gran importancia en todas las empresas. Debido a que ha aumentado de forma considerable la competencia entre estas, y existe

mayor exigencia por parte de los clientes en el servicio y en el trato que ofrecen las empresas.

Es posible definir el proceso de atención al cliente como el conjunto de actividades relacionadas, entre si desarrolladas por la empresa vendedora y orientada a satisfacer, las necesidades de los clientes identificando tanto sus necesidades actuales como futuras para que puedan ser satisfechas (Luís G. Carvajal J. M., 2014).

Características del servicio al cliente.

Conocimiento amplio de las necesidades de los clientes.

Flexibilidad y mejora continua para adaptarse a los nuevos cambios.

Adecuación al tipo de cliente.

Plantear la fidelización como un objetivo.

Formulación de estrategias para alcanzar los nuevos objetivos.

Plantear la atención al cliente como una distinción con la competencia (Luís G. Carvajal J. M., 2014).

2.1.10.3. Calidad en el servicio.

Las características propias de los servicio, analizadas en el inciso anterior provocan que la definición y la definición y la medición de la calidad sea una tarea difícil. Las percepciones de calidad en el servicio están basadas en las necesidades individuales, experiencias pasadas, recomendaciones y comunicaciones del parte del proveedor. Estas percepciones resultan de la comparación de las expectativas de los clientelas con la ocupación actual del asistencia además no se evalúa sola mente el resultado sino todo el sumario que estuvo involucrado en la entrega misma del servicio (Trujillo, 2011)

Por lo tanto el conocimiento de calidad en el servicio es un tanto subjetivo ya que cada consumidor tiene una percepción diferente de acuerdo a su rutina y su contingencia (Trujillo, 2011).

Cuando conversamos de asistencia no podemos intentar la coincidencia de su calidad a través de un departamento de aseguramiento de calidad, pues la mayoría de las veces el

cliente sólo tiene aprobación de evaluar el servicio hasta que ya se está desarrollando. Un plan de supervisión para mejorar la calidad en el servicio sólo crearía más lentitud de respuesta con el cliente y no evitaría siquiera, una cuarta parte de las dificultades que se suscitan (CALDERÓN, 2010).

La calidad en el servicio no es una destreza aplicable solamente 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 velador, centros telefónicos; repartimiento, cobranza, devoluciones o requerimientos e incluso, asesoría técnica (Calderón, 2010).

Si fuera así, la aptitud no habría ofendido, ya que ella se basa en la iniciación de mejora continua, por el cual toda asistencia puede ser reformada y debes ocuparse en ello. Uno de las columnas de la mejora perenne, ese tesoro que debes sacar a la luz para descubrir su valor, son justamente los errores. Ellos te muestran el avenida de la prosperidad. A tus clientes por supuesto que no le gustarán esos errores. Por eso debes siempre trabajar en las causas de los problemas para evitar que se repitan, pero además, debes avalar que si llegaran a suceder, él se verá resarcido por el perjuicio que pudiera provocarle, se atenderá y dará solución a su problema. Esto es lo que hace que tu empresa no pierda confidencialidad a pesar de ser sensible a equivocarte (Ing.MarianaPizzo, 2015).

2.1.11. Empresa.

Existen multitud de conceptos de empresa, pero en todos ellos aparece una serie de ideas que siempre se cita. Estas ideas son:

- Factores productivos.
- Organización.
- Bien o servicio.
- Beneficio.
- Materias primas.
- Satisfacción de necesidades.

Si unimos las ideas en el orden adecuado podemos obtener el siguiente concepto de empresa:

Una empresa es un ente que a partir de unas materias primas, gracias a unos factores productivos y con una adecuada organización, obtiene unos bienes o servicios capaces de satisfacer necesidades en la gente y que por eso precisamente los adquiere, lo que reporta a la empresa un beneficio (Parres, 2015).

A partir de este concepto de empresa, ya podemos entender la importancia de la existencia de empresas en la sociedad, ya que van a generar riqueza y bienestar riqueza por que se emplearan unos factores productivos que generaran recursos para sus propietarios, bienestar porque las empresas ofrecerán a las personas bienes o servicios que satisfarán las necesidades de estas (Parres, Gestión de un pequeño comercio., 2015).

2.1.12. Competencia.

En la actualidad, la implementación de proyectos formativos en los diferentes niveles educativos y contextos, se vienen dando con estrategias de aprendizaje y evaluación orientadas al desarrollo de las competencias de acuerdo al perfil de egreso, en el marco a aprender a aprender razón por la cual es muy importante y fundamental la comprensión del concepto de competencia, su sentido, sus directrices, procesos y teorías (Nemecio Nuñez Rojas O . V, 2014).

Históricamente, el termino competencia se ha caracterizado por una falta de acuerdo conceptual que en ocasiones, ha debilitado sus aportes en el ámbito educativo por ello se afirma que el concepto es conflictivo, complejo, poli funcional, ambiguo dinámico inter y transdisciplinar. Esta palabra polisémica, polivalente o multivalente es aplicable a distintas instancias del saber humano (Nemecio Nuñez Rojas O. V., 2014).

2.11.13. Ventas y Marketing.

Crecimiento o desarrollo es en esta etapa las ventas comienzan a elevarse de forma considerable. Es la etapa de despegue del producto. Al producto lo conocen cada vez más consumidores y ya no quieren tanto esfuerzo de promoción y publicidad (Maria Amparo Badia Vila, 2011).

El concepto del marketing hace referencia a todo lo relacionado con la gestión comercial de una empresa, desde la definición del producto o servicio que se va a comercializar, hasta como este llegara al punto de venta, teniendo en cuenta la comunicación y su precio final.

Muchos empresarios piensan que el marketing solo es la publicidad o la promoción del producto o servicio, pero lo cierto es que abarca otros aspectos como la recopilación de información del mercado, el diseño de un producto, su publicidad y su distribución.

El marketing es un concepto inglés que traducido al castellano significa mercadotecnia. Es la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Es un proceso social y administrativo por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y servicios (María Amparo Badia Vila, 2011).

2.1.14. Análisis FODA

Es un análisis que se realiza a una organización este análisis debe sacar a la luz la fortaleza y las debilidades de tal organización. Frónesis o sabiduría práctica es el conocimiento experimental que permite a las personas hacer juicios éticamente sólidos, es una virtud que lleva a una persona a buscar el bien común y la excelencia moral como forma de vida (Alecroy, 2014).

2.1.15. Análisis interno y externo.

Análisis interno. de la compañía consiste en valorar todos los aspectos del funcionamiento interno de la empresa que pueden ayudar a determinar los objetivos del diagnóstico. Este es la determinación de las causas de la situación actual de la empresa. Y los detalles de dicho estado actual. Con este estado debe conseguirse una descripción completa y profunda de la empresa que permita, en comparación con el análisis externo. Decidir las acciones necesarias para sacarla de su situación de crisis. Los análisis internos y externos describen de qué forma se ha articulado la empresa para dar respuesta a los estímulos de su entorno. Ambos análisis constituyen el corazón del diagnóstico, en el sentido de que son la parte central perseguida por sus elaboradores (Joan Rojas Graell S. B., 2010).

Análisis Externo. se expone el desarrollo del análisis externo de la compañía en un apartado posterior interno pero con ello no quiere darse a entender que debe realizarse posteriormente en el tiempo, ni que se le atribuye menor importancia, ello responde tan solo a motivos subjetivos de orden lógico (Joan Rojas Graell S. B., El plan de viabilidad, 2010).

2.1.16. Calidad total.

Hasta ahora hemos aprendido a producir, hacerlo eficientemente, a bajo coste y con rapidez, tratando de hacer llegar un producto o servicio al cliente con la máxima eficiencia y mínimo tiempo mediante la logística pero esto no es suficiente la producción a dar lugar a los productos o servicio bien hechos, que se ajusten a los requerimientos del consumidor y esto exige calidad, sin renunciar a los aspectos citados, a fin de alcanzar la necesaria competitividad (Arbós L. C., 2012)

La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone el cumplimiento por parte del producto de las especificaciones para las que ha sido diseñado, que deberían ajustarse a las expresadas por el cliente (Arbós L. C., 2012).

2.1.16.1. Estrategias para mejorar la calidad.

Las empresas de servicios pueden mejorar su calidad siguiendo estas recomendaciones.

Deben identificar los fallos. De calidad empleados, si las operaciones se encuentran bien detalladas si los tiempos esperados para la prestación de los servicios se han calculado correctamente y el diagrama permite identificar a los responsables de la calidad, en cada fase clientes o proveedores del servicio. Las empresas se encontraran en disposición no solo de prestar calidad, sino también de evitar la no calidad.

Proporcionar garantías. Cuando una empresa ofrece garantías a los consumidores les beneficia a ellos pero también se beneficia la propia organización. Las garantías reducen el riesgo percibidos de los consumidores, reducen los frenos al consumo. Sin embargo las empresas de servicios se encuentran en inferioridad de condiciones respecto a las de bienes a la hora de ofrecer garantías (Esteban, 2014).

2.1.17. La satisfacción del consumidor.

Está basado en un amplio estudio de la problemática que surge en las empresas a la hora de analizar los diferentes niveles de satisfacción de sus clientes y sus respectivas acciones a seguir. Aporta el conocimiento suficiente para encontrar las respuestas a muchas de las cuestiones que se plantean día a día aquellos que están involucrados de una manera u otra en la gestión de la satisfacción de los clientes (Gosso, 2010).

2.1.18. Fidelización de los usuarios mediante el servicio.

La fidelización de los clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Ello entraña poner en relación aspectos diversos, como la calidad al servicio, el servicio el precio y la imagen de la empresa, que permitan ofrecer a la empresa una proposición de valor tal que consiga mantener la fidelidad de los clientes y si es posible, atraer a otros clientes (María Luz Martín Peña, 2013).

2.1.18.2 Análisis de las necesidades de la empresa.

Consiste en buscar funciones que satisfacen las necesidades de los usuarios que se entiende por función al efecto de algún producto o de algunos de sus componentes. Se considera la etapa más importante dentro del análisis ya que es de optima traducción las necesidades en funciones depende el éxito o el fracaso del proyecto realizado un producto no se considera un conjunto piezas sino un conjunto de funciones. Es importante diferenciar entre necesidades y funciones. Ya que una función puede satisfacer varias necesidades y a su vez, una necesidad puede ser satisfecha por la realización de varias funciones (Romero, 2010).

2.1.19. Calidad del servicio bajo la perspectiva del consumidor.

Existen muy diversas perspectiva a la hora de definir qué se entiende por calidad: la perspectiva técnica. La calidad seria el grado de cumplimiento de las especificaciones técnicas del producto- servicio.

La perspectiva estadística. La calidad seria el nivel de regularidad y fiabilidad a bajo coste del producto- servicio también se plantea a la calidad como la traducción de las necesidades futuras de los usuarios en características medibles. Afirman que solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagara lo más importante es que asegura que la calidad puede estar definida solamente en términos del cliente.

La perspectiva del cliente. La calidad no es más que el grado de adecuación del uso del producto – servicio. La calidad consiste en aquellas características del producto que se basan en las necesidades del cliente (García J. R., 2015).

2.1.19.1. Proceso para innovar el servicio.

Existe una sistemática para innovar que ayude a los profesionales y empresa acrecer innovar con éxito en la era del consumidor, en un entorno competitivo donde las empresas ya asumen el reto de innovar y generar ideas la auténtica diferencia competitiva en su ejecución implica convertir todo ello en productos o servicios reales y que transforman su relación con los clientes, pero aquí surge la cuestión clave para llegar con éxito a la meta final: los nuevos servicios para mercados actuales se refiere a la oferta de servicios para los clientes existentes. El proceso empieza en la fase del diseño donde a partir de una estrategia y un objetivo de negocio se generan las ideas que después se filtran y se sintetizan en un concepto que se testara (Morales, 2014).

2.1.19.2. La calidad del servicio depende de los empleados.

La calidad de servicio que entregara el personal de contacto a los clientes será una resultante directa de la calidad de servicios internos que se produzcan en el proceso de la elaboración en todos sus pasos.

Todo servicio no es más que una cadena de pasos en la que la calidad total de la cadena hará igual a la cadena del estalon más eficiente solemos sostener que operaciones y emociones ganan los corazones la experiencia fedelizadora de los clientes requiere que la empresa programe al detalle los sistemas, procesos, operaciones procedimientos y tareas que son requeridas para lograr sorprender al cliente: darle comodidades facilidades, y en suma proporcionarle placer y disfrute para llegar a conseguirlo necesitamos definir.

El personal de contacto con los clientes puede estar imbuido del más profundo compromiso con calidad, la satisfacción y la fidelización de los clientes, pero todo esfuerzo será vano si todo el personal que interviene en los diferentes pasos del proceso no comparte los mismos criterios (Alcaide, 2015).

2.1.20. Atención al usuario.

Un cliente u beneficiario es un individuo que recibe un servicio este se encuentra mejor informado y conocen su principal derecho por lo que genera mejor sus clientes más exigentes y selectivos. Por tanto el primer objetivo de cualquier empresa es lograr satisfacer a los clientes (Atienza, 2012).

2.1.20.1. Clientes.

En los sistemas organizativos modernos, tanto empresas privadas como instituciones públicas, se tiende a considerar a todos sus públicos como clientes. La administración pública de los países occidentales, está aportando grandes avances en el sentido de considerar como clientes, aquellas personas que pagan de forma directa por unos servicios públicos o a través de los impuestos. Hasta ese momento, las empresas tenían clientes y las administraciones públicas usuarios (Enrique Ortiz de Mendivil, 2013).

2.1.20.2. El trato con el cliente.

El consumidor es la fuente de ingreso de todas las empresas y profesionales, pues si no hubiera demanda no existiera el comercio y la prestación de servicios, cuando el consumidor necesita un bien o servicio, consciente o inconscientemente sigue un proceso de compra que puede ser innato o estar influenciado por la sociedad.

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de sus clientes; ellos son los protagonistas principales y el factor más importante del negocio cuando la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes es evidente que tendrá una existencia muy corta, los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente porque el es el verdadero impulsor. De nada sirve que el producto o servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, sino existen compradores (Serrano, 2012).

2.1.21. Organigrama.

El organigrama es una representación básica de la estructura organizativa de la empresa, de las diferentes áreas funcionales de la empresa y de sus funciones de los niveles de autoridad y de los canales de transmisión de información.

Los elementos que se integran un organigrama son:

- Unidades o áreas funcionales dentro de un cuadro.
- Líneas continuas que unen las distintas áreas funcionales que se representan y que dan idea de la estructura formal y de las dependencias jerárquicas.
- Líneas discontinuas que indican las relaciones informales (en caso de que se quisieran indicar) establecidas entre las distintas unidades de la empresa.
- Leyenda que indica la unidad o unidades representadas (Garcia, 2014).

2.1.22. Fuentes primarias.

Las fuentes primarias se utilizan cuando no existen fuentes secundarias, o cuando la información disponible no es la adecuada, averigüe información usted mismo, o contrate asistencia personal.

La decisión de contratar ayuda profesional depende del tipo de amplitud de la investigación el valor de la inversión el tiempo del que dispone y sus recursos financieros muchas firmas de investigación de marketing le facilitarían la ayuda que requiera. El mercado es muy competitivo de modo que asegúrese de conseguir estimaciones de costos comparativos (Cyr, 2014)

2.2. Marco Referencial.

2.2.1. Dialogo con el cliente.

En el acto comunicativo en que da lugar el trato individualizado los colaboradores mercantilizan información logrando ser campo de experiencia común en la especie de dialogo en que cada interlocutor va conociendo la contestación del otro en breve espacio además ello permute si la investigación es percibida (Galán, 2012).

2.2.2 Análisis o estudio de servicio.

El primer y más importante de un estudio debe ser facilitar información adecuada y bastante para que los inversionistas potenciales tengan elementos de juicio suficiente para tomar la decisión de adelantar o descartar el proyecto propuesto, los proyectos preparados para este fin deben incluir dentro de lo posible el exámenes detallado de las varias opciones métodos o del tamaño que el proyecto pueda tener y la evaluación financiera de las mismas con algún sistema de medición aceptable (Álvaro ICastillo Niño, 2011).

Debe analizar por lo menos los aspectos relacionados con el mercado, oferta demanda, localización geográfica perspectiva técnica Ingeniería y presupuesto viabilidad y favor financiera, ordenación administrativa y técnica necesaria (Álvaro Castillo Niño, 2011).

En el estudio de perspectiva se señalan las alternativas de solución a los problemas del proyecto, se presenta instrumento del proyecto integrado por los análisis de mercado, de ingeniería, económicos, financiero y el plan de ejecución. Se establecen los elementos cuantificables y no cuantificables del proyecto (Hernández, 2013).

El estudio podrá anunciar con mayor certeza el rumbo de éxito o fracaso de una idea de negocio si se lo realiza dentro de medidas de alto calidad, de requerimientos de emprendedores e inversiones sobre ellos mismos y el equipo encargado de hacer el trabajo en elemento de la investigación necesaria a cumplir, para lograr encuesta seria y creíble sobre el proyecto de inversión (Ramírez, 2010).

2.2.2.1. Análisis y descripción de puestos.

Se designa Análisis de Puestos al procedimiento a través del cual se determinan los deberes y naturaleza de las posiciones y los tipos de personas (en términos de capacidad y experiencia), que deben ser contratadas para invadir. Proporciona datos sobre los exigencias del puesto que más tarde se utilizan para desarrollar las representaciones del puesto (lo que implica el puesto) y las descripciones del puesto (el tipo de persona que se debe contratar para cubrirlo)según (lloyd, 2010).

2.2.2.2 Etapa del análisis.

Se puede definir un proyecto de inversión como: conjunto de acciones que son necesarias para llevar a cabo una inversión, la cual se realiza con un objetivo anticipadamente establecido, limitado por medidas temporales, tecnológicos, políticos, colectivos, circunstancial y económicos (Vidal, 2012).

- Examen económico-financiero.
- Estudio técnica
- Investigación medio ambiental
- Estudio de mercado

2.2.3. Estudio.

Es el estudio más decisorio cuando se desea realizar un proyecto. Para el óptimo desarrollo del mismo se tiene que analizar todos los componentes del mercado, esto implica realizar un análisis de la demanda, oferta y lo que se conoce como marketing (Baca Urbina, 2010).

2.2.4 Herramientas para mejorar el servicio.

El mejoramiento continuo el cual involucra a todas las personas, tanto gerentes como trabajadores ocasiona un gasto relativamente pequeño el Kaizen puede mejorar la calidad,

reducir el costo en forma considerable y satisfacer los requerimientos de entrega de los clientes sin inversión o introducción significativa de la tecnología (Keizen, 2013).

2.2.5. Gestión estratégica.

Es una forma de conducción del cambio, basada en un análisis participativo de la situación, de sus posibles evoluciones y en la definición de una estrategia de inversión de los escasos recursos disponibles en los puntos críticos (Juan, 2012).

2.2.6. Planificación del sistema de información.

Intenta identificar y establecer prioridades a cerca de las tecnologías y las aplicaciones susceptibles de reportar un máximo beneficio, el sistema de información indica la dirección correcta en el desarrollo de los sistemas de información, el modo de proceder los criterios.

Las decisiones de que hacer en el futuro con los sistemas de información en las organizaciones coincide con la aparición de la informática. (Vicente Fernández, 2010).

2.2.7. Ventajas de la gestión pública

- ❖ Tiene un servidor público de carácter fundamental ético.
- ❖ Red nacional de aprendizaje.
- ❖ Aumenta la predisposición y preparación.
- ❖ Minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados.
- ❖ Mejora la comunicación.
- ❖ Obliga la gestión, a pensar de forma sistemática.
- ❖ Los recursos disponibles se pueden ajustar mejorar las oportunidades.

2.2.8. Infocentros.

Los Infocentros son sitios con acceso a internet y a otros recursos tecnológicos que contribuyen al desarrollo de las potencialidades, capacidades y habilidades de la ciudadanía y la organización de las comunidades. Son totalmente gratuitos, y cualquier persona puede hacer uso de ellos por un lapso de entre 30 y 45 minutos (Vargas G. A., 2013).

En el mundo de la ciencia de la información es frecuente referirse a la tecnología útil en el manejo de la información con el nombre de nuevas tecnologías. En este ámbito el adjetivo de nuevas permite aludir a las tecnologías de manera genérica ya que siempre serán nuevas las más recientes en un momento determinado. Aunque a los ojos de algunos estudiosos no es posible contar con un parámetro que permita cuales tecnologías son nuevas todos aquellos aparatos, instrumentos y elementos que permitan acumular datos, reproducir programas poner en circulación grandes masas de información a un nivel planetario (Vargas G. A., 2010).

Espacios comunitarios de participación, en los que se garantiza el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (Www-infocentros.gob.ec).

Es un proyecto que ha consolidado espacios tecnológicos comunitarios que facilitan la construcción colectiva y transferencia de saberes y conocimiento, las relaciones de colaboración y de coordinación, la generación de redes y la comunicación popular, para hacer de esta plataforma tecnológica una herramienta para la solución de problemas y de transformación de la realidad. Permite fortalecer el desarrollo de las potencialidades locales, las redes sociales y el poder popular. Para ello facilitan el proceso de apropiación de las tecnologías de información y comunicación por parte de los sectores populares, mediante la consolidación (Vargas, 2010).

El objetivo del Proyecto Infocentro es, entonces, consolidar espacios comunitarios cimentados en las tecnologías de información y comunicación, para afianzar la organización y la articulación de las organizaciones sociales, en el proceso de fortalecimiento del poder para el pueblo y de la construcción del socialismo (Vargas, 2010).

2.2.9. Comunidad.

Se entiende bajo el concepto de comunidad al conjunto de individuos, que tienen en común diversos elementos, como puede ser el idioma, el territorio que habitan, las tareas, los valores, los roles, el idioma o la religión. También suele ocurrir que las personas se agrupen entre sí por tener un mismo objetivo que alcanzar y se caracterizan por conformarse de manera espontánea y no de forma voluntaria, como ocurre con las sociedades (<http://concepto.de/concepto-de-comunidad/>).

2.2.10. Ventajas de los Infocentros.

- ❖ Contribuyen a formar ciudadanos capaces de generar, buscar, transmitir y desear el conocimiento, para fortalecer sus valores, capaces de trabajar en ambientes colaborativos que estimulen la capacidad de asombro y resolución de problemas y comprometidos con su entorno.
- ❖ Desarrolla las capacidades de comunicación de las comunidades.
- ❖ Apoyan en la generación de nuevos agentes transformadores para los cambios positivos de la sociedad.
- ❖ Evita la amenaza de la marginalidad tecnológica que acecha a las sociedades en desarrollo.
- ❖ Sirven como recreación para que los niños, jóvenes y adultos tengan acceso al conocimiento de forma entretenida.
- ❖ Apoyan a las empresas y los profesionales, para que tengan acceso a nuevas oportunidades de negocios y nuevos empleados.

2.2.10.1. Desventajas de los Infocentros.

- ❖ No hay mucho ahorro, si se mantiene ambos formatos
- ❖ No todo está disponible de manera digital.
- ❖ Existen restricciones de vendedor a vendedor en el uso del material
- ❖ Requiere de redes de computadoras y energía para su funcionamiento
- ❖ Los beneficiarios aún están más a gusto usando libros.
- ❖ Cada producto requiere su propia interface
- ❖ Se requieren distintas contraseñas.
- ❖ La profundidad y cobertura de los distintos archivos es un tanto limitada
- ❖ Presenta dificultades para bajar e imprimir el material
- ❖ Al dominio tener las obras en formas digitales y ser tan sencilla su distribución, se genera una desventaja, ya que se corre el riesgo de que la piratería se haga presente y, con ello, que los autores carezcan de los favores Para limitar el duplicado indebido de la información, se implementan páginas que no permiten la copia o impresión de las páginas de los sitios y así el usuario sólo tiene permisos de lectura que, por derecho, les corresponden. Se requiere de protección y, por lo tanto, de los

derechos de los literatos y de los lectores para que estos últimos obtengan seguir teniendo acceso a información confiable.

2.2.11. Establecer la estrategia de innovación.

El modelo de innovación que llevamos a cabo en nuestra biblioteca tiene que estar relacionado y en consonancia con nuestra estrategia general de la biblioteca. La dirección deberá tener en cuenta la situación de las bibliotecas en general después tendrá que definir en qué áreas de servicio bibliotecario poner el mayor esfuerzo para innovar, hay que estudiar y definir donde hay que innovar el tipo de innovación.

Dependerá de la estrategia de innovación que adopte la dirección de biblioteca (Riaza, 2014)

2.2.12. Metas y objetivos.

Las metas u objetivos establecen que es lo que se va a lograr y cuando serán alcanzados los resultados, pero no establecen como serán logrados. Todas las organizaciones, coexistiendo en una compleja jerarquía, poseen múltiples metas.

2.2.13. Políticas y reglas.

Las políticas son reglas o guías que expresan los límites dentro de los que debe ocurrir la acción. Estas reglas, muchas veces toman la forma de contingencias para resolver los conflictos que existen y se relacionan entre objetivos específicos.

2.2.14. Misión.

El modelo Infocentro pretende convocar energías, acciones y brindar un buen asistencia y propuestas para establecer una nueva cultura de aprendizaje dentro de todos los niveles de progreso local y Nacional, que de acuerdo al contexto social y cultural de cada ciudad que acoja el Infocentro, permita desplegar una escenario tecnológica y educativa que ablande un acceso más amplio y democrático de las nuevas tecnologías de información por parte de los divisiones menos predilectos del Cantón.

2.2.14.1. Visión.

Los Infocentro esperan convertirse en un exploratorio de acción corporativo que genere propuestas de carácter organizativo de Infocentro flexibles y abiertos a las posibilidades de gestión servicio y para el desarrollo regional y local, a través de distintas instancias y

dispuestas de participación y acercamiento de las generalidades a las ventanas de oportunidad de las tecnologías de información, y, en definitiva, como distribuciones de noviciado para el desarrollo defendible del Cantón en procura del logro de una sólida sociedad del comprensión.

2.2.15. Valores.

Define el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional. El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.

2.2.16. Matriz FODA.

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas factores críticos positivos con los que se cuenta, Oportunidades, aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas, Debilidades, factores censors negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, aspectos negativos externos que podrían dificultar el logro de nuestros objetivos:

También se puede localizar en diferentes bibliografías en gobernador como “Matriz de Análisis DAFO”, o bien “SWOT Matrix” en inglés.

2.2.16.1 Fortaleza.

Son las desplazamientos individuales con que cuenta la sociedad, y que le permite tener una perspectiva privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y prácticas que se poseen, actividades que se desenvuelven ciertamente, etc.

2.2.16.2 Debilidades.

Son aquellos factores que provocan una enfoque desfavorable frente a la competencia, capitales de los que se carece, habilidades que no se poseen, diligencias que no se desarrollan efectivamente, etc.

2.2.16.3. Oportunidades.

Son aquellos elementos que resultan positivos, propicios, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten conseguir ventajas profesionales

Són los elementos del ambiente que la elemento puede aprovechar para el logro positivo de sus encajes y objetivos.

2.2.16.4. Amenaza.

Se refiere a los aspectos del ambiente que pueden llegar a constituir un peligro para el logro de los objetivos. Entre estas tenemos: falta de aceptación, antipatía de otros hacia lo que se hace, malas relaciones interpersonales, competencia, rivalidad, falta de apoyo y cooperación.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. Localización.

El cantón La Maná está localizado geográficamente al Norte. Con la parroquia Alluriquín, Cantón Santo Domingo Sur. El río Calope es el accidente geográfico que la separa de la parroquia Moraspungo, cantón Pangua Este: La parroquia La Esperanza del cantón Pujilí y Sigchos Oeste: El cantón Valencia y Quinsaloma de la provincia de Los Ríos, Morfológicamente se ubica sobre una llanura de pie de cordillera formada por depósitos aluviales cubiertas de cenizas y arenas volcánicas de origen desconocido. La cabecera cantonal se asienta sobre una terraza aluvial antigua del río San Pablo (Ubicación geográfica WGS 84: Latitud S0° 56' 27" Longitud W 79° 13' 25", altitud 220 msnm). Tiene varios pisos climáticos que varían de subtropical a tropical (altura variable de 200 y 1150 msnm). Datos según INEC- 2010 La población total del cantón La Maná es de 42.216 habitantes, de acuerdo a cifras proporcionadas por el último Censo de Población y Vivienda, de los cuales 21.420 son hombres y 20.796 mujeres.

Con una temperatura media anual de 23° Centígrados, observando que los meses con mayor temperatura son marzo y abril con 28 a 30° y la temperatura más baja se registra en el mes de julio y es de 24 °C.

3.2. Tipo de investigación.

La investigación ha sido clasificada de diferentes maneras atendiendo a diferentes criterios no siempre excluyentes. Algunas veces, el criterio de clasificación de los métodos de investigación ha sido el proceso formal que utiliza otra el grado de abstracción otras el de manipulación y control de las variables y el de generalización y la naturaleza de los datos en otros casos (Martínez Mediano Catalina, 2014)

3.2.1. Investigación exploratoria.

La investigación exploratoria es apropiada en la etapa inicial del proceso; se caracteriza por su flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y para descubrir otros puntos de vista no reconocidos previamente y tendrá el propósito de estimar la situación del servicio de los Infocentros.

3.2.2 Investigación descriptiva.

La investigación descriptiva se apoya en la aplicación de la observación y encuesta, lo que permitió comprender los efectos del servicio que se brinda al Cantón La Maná dando así al investigador la oportunidad de predecir el servicio y comportamiento del usuario en el infocentro.

3.2.3. Investigación bibliográfica.

Mediante la indagación y representación se recopiló información originaria de libros, revistas y libros electrónicos que constituyeron la base para la transformación del análisis del servicio de atención al usuario que brinda el infocentro del Gad La Maná.

3.3. Métodos de investigación.

3.3.1. Métodos deductivos.

Mediante este método se presentan definiciones, objetivos, leyes o normas generales, de las cuales se extraen conclusiones o consecuencias. La deducción se utilizó en la presente investigación, al formular la problemática del servicio de atención al usuario que brinda el Infocentro del GAD La Maná.

3.3.2. Método inductivo.

Es el proceso analítico-sintético mediante el cual se parte del estudio de casos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que los rige. La inducción presenta los resultados particulares que fueron obtenidos con la aplicación de la encuesta al responsable del infocentro y la entrevista a los estudiantes de las diferentes instituciones educativas.

3.3.3. Método analítico.

Mediante el método analítico se puede descomponer en partes algo complejo en sus partes, para describirlas y explicar las causas de los hechos o fenómenos que constituye el todo. El análisis se puede plantear después de aplicar la encuesta a los estudiantes y ciudadanía en general.

3.3.4. Método sintético.

La síntesis complementa, el análisis, hace posible la comprensión de todo hecho, fenómeno, idea y caso. A través del análisis de la información recopilada mediante las

encuestas, se pudo realizar una investigación objetiva, que permitirá conocer información a los estudiantes sobre el servicio de atención que brinda al usuario el infocentro del Cantón La Maná.

3.4. Fuentes de recopilación de información.

Para la investigación del presente trabajo investigativo se utilizó fuentes principales como las encuestas a los usuarios que visitan el Infocentro del Gad La Maná; además se recopiló información de fuentes secundarias como libros y revistas, y en dirección a alcanzar los objetivos propuestos se utilizaron las siguientes fuentes de investigación.

3.4.1. Primarias.

La recolección de datos primarios se realizó a través de las técnicas de observación y encuesta a los involucrados, para lo cual se tomó en consideración la cantidad de beneficiados con un buen servicio en el infocentro del Gad. La Maná.

3.4.2. Secundarias.

Descriptiva. – Mediante la investigación descriptiva se puede caracterizar las variables del estudio, para tener datos que permitan analizar el servicio de atención que brinda este infocentro del Cantón La Maná.

Bibliográfica. – Porque permitió recopilar información, mediante el manejo adecuado de leyes, libros, páginas del internet, resultados de otras investigaciones, entre otros documentos, correspondientes al análisis del servicio que brinda el infocentro del Cantón Maná, que permitirá mejorar el servicio y la aplicación de las TIC's

De Campo. – La investigación de campo es la que se realiza en lugares no determinados específicamente para ello, sino que corresponden al medio en donde se encuentran los sujetos de la investigación. Mediante la encuesta para analizar el servicio que brinda el infocentro del Cantón La Maná, se planteó la propuesta del diseño y aplicación de la actividad que permita conseguir sostenibilidad y desarrollo efectivo.

3.5. Diseño de investigación.

Con la intención de revelar las preguntas de investigación trazadas con los imparciales del proyecto, se decidió elegir un diseño de indagación concreto, en el Infocentro del Gad La Maná, que es dirigido al servicio que se brinda a los usuarios de dicho infocentro.

La investigación inicia con el diseño del problema, el cual se sustentó en la encuesta colecciona mediante la investigación directa y fuentes bibliográficas; siguiendo con la metodología se procedió a plantear los objetivos que rijan el lineamiento de la investigación, el diseño de la justificación para la realización del análisis del servicio.

Extendiendo con la investigación se recopiló búsqueda bibliográfica que sustente la presente investigación para acceder el marco teórico que se encuentra dividido en fundamentación conceptual y referencial.

Consecuentemente se describe la sistemática utilizada para la obtención de datos los cuales se hicieron mediante encuestas aplicadas a los usuarios que acuden al Infocentro del Gad La Maná. Estos datos fueron analizados, interpretados y representados en gráficos estadísticos para su mejor visión; posteriormente se realizó la discusión sobre los resultados obtenidos argumentando el criterio de varios autores.

Posteriormente se realiza el planteamiento de las conclusiones y sus respectivas recomendaciones que contribuyen a mejorar el servicio de atención al usuario en el Infocentro del Cantón La Maná.

- **Diseño de encuestas:** Especial de las ciencias sociales, es significativo en este diseño de concluir la validez de muestreo.
- **Diseño estadístico:** Efectuó cálculos para determinar los bienes de una variable o de un grupo de variables. Consiste en el estudio cuantitativo o estimación numérica de biografías agrupados.
- **Diseño Cuasi-experimental:** él estudio de las relaciones causa-efectos.
- **Diseño Bibliográfico:** al recurrir al uso de datos secundarios.

3.6. Instrumentos de investigación.

Para el análisis del servicio al usuario se utilizó los siguientes instrumentos de investigación.

3.6.1. Encuestas.

Mediante la técnica de la encuesta se pudo obtener datos referentes a la problemática del servicio que brinda el infocentro del GAD del Cantón La Maná, para lo cual se utilizó un cuestionario de preguntas cerradas que se entregaron a los estudiantes de las diferentes instituciones educativas.

3.6.2. Entrevistas.

Se utilizó la técnica de la entrevista para obtener, mediante la participación del entrevistador y el entrevistado; información referente al servicio de atención al usuario que brinda el infocentro del Cantón La Maná, para conocer la opinión de los involucrados.

3.7. Tratamiento de los datos.

Los datos logrados mediante las encuestas a los beneficiarios fueron calculados, analizados y posteriormente para su mejor comprensión se utilizó gráficos estadísticos del programa EXCEL, expresando un estudio y definición de cada pregunta que apruebe obtener datos relevantes para mejorar la calidad del servicio en el Infocentro del Gad La Maná.

3.8. Recursos humanos y materiales.

Los recursos utilizados para la ejecución del presente proyecto investigativo se especifican en el siguiente cuadro:

Rubros	Cant.	V. Unitario	V. Total (USD)
Recursos Humanos			
Viáticos del Investigador	1	100,00	100,00
Recursos Tecnológicos			
Internet (horas)	100	0,50	50,00
Impresiones (unidad)	500	0,25	125,00
Pendrive	1	12,00	12,00

Materiales			
Libreta de apuntes	1	1,75	1,75,00
Gastos de anillados	10	2,00	20,00
Empastados de proyecto	2	10,00	20,00
CD-RM	7	2,50	17,50
TOTAL:			\$346,25

3.8.1. Población.

La población o universo de la presente investigarse está conformado por estudiantes de las diferentes instituciones educativas del Cantón La Maná; siendo la población objetiva de 327 estudiantes de la localidad. Por lo cual las encuestas se aplicaran en un porcentaje de acuerdo a la población.

Unidad Educativa La Maná. 87 estudiantes.

Colegio Técnico Rafael Vasconez Gómez. 80 estudiantes.

Unidad Educativa Narciso Cerda Maldonado. 80 estudiantes.

Unidad Educativa Consejo Provincial de Cotopaxi 80 estudiantes.

Total de las personas ha encuestar 327

3.8.2. Muestra.

La muestra es un subgrupo de la localidad del cual se recogen los datos y debe ser característico de dicha población.

Para determinar el tamaño de la muestra, se tomó en cuenta los siguientes parámetros

Tabla 1. Formula de muestreo aleatorio simple

Significado:

n= Tamaño de la Muestra

E= Error de Estimación

N= Tamaño de la población

p= Éxito

q= Defecto

Z= Nivel de confianza

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.645)^2(0.5)(0.5)(800)}{(800)(0.035)^2 + (1.645)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{541.21}{0.98 + 0.6765}$$

$$n = \frac{541.21}{1.6565}$$

n= 327 usuarios a encuestar.

Se procedió a realizar el respectivo cálculo del muestreo aleatorio simple donde se estableció que los usuarios a encuestar sean de 327, estudiantes con la finalidad de lograr un análisis efectivo del servicio de atención al usuario que brinda el Infocentro del Gad La Maná 2015.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados.

4.1.1. Situación Actual del servicio de atención al cliente.

Pregunta 1

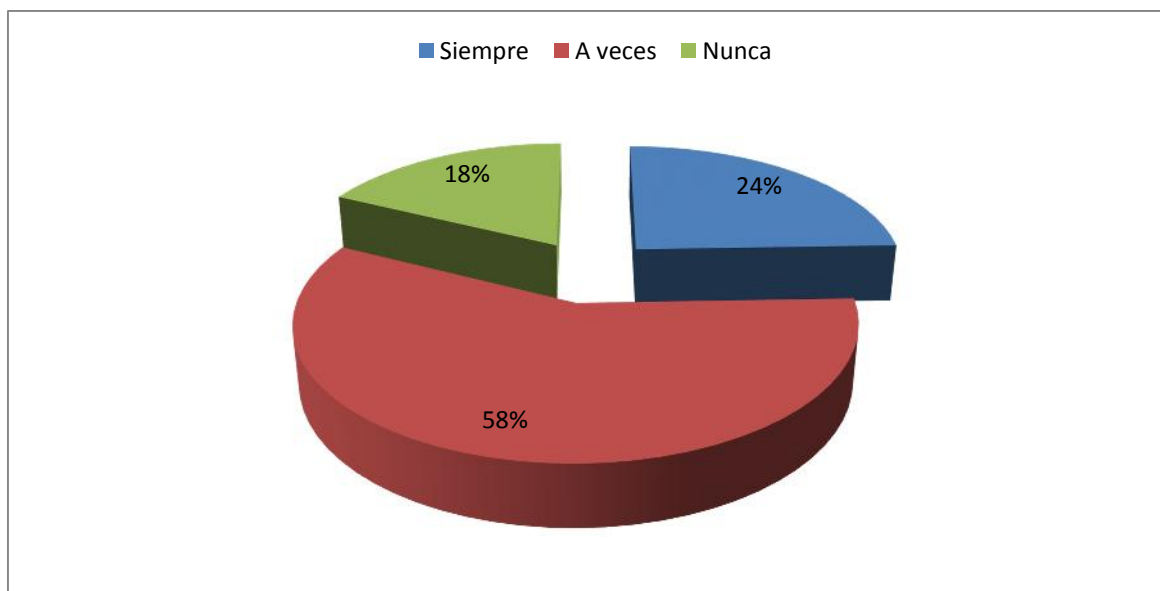
1.-¿Se encuentra satisfecho con la atención que recibe en el infocentro del Cantón La Maná?

Tabla 1: Calidad de Atención

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	80	24%
A veces	189	58%
Nunca	58	18%
Totales	327	100%

Fuente: Usuarios Infocentro, La Maná.

Elaborado: Autora



Elaborado: Autora

Análisis: El 58% de los usuarios revelaron que no están muy satisfechos, el 24% siempre está satisfecho y el 18% no está satisfecho. De acuerdo al gráfico anterior se deduce que la mayoría de los usuarios consideran que falta una mejor atención en el Infocentro.

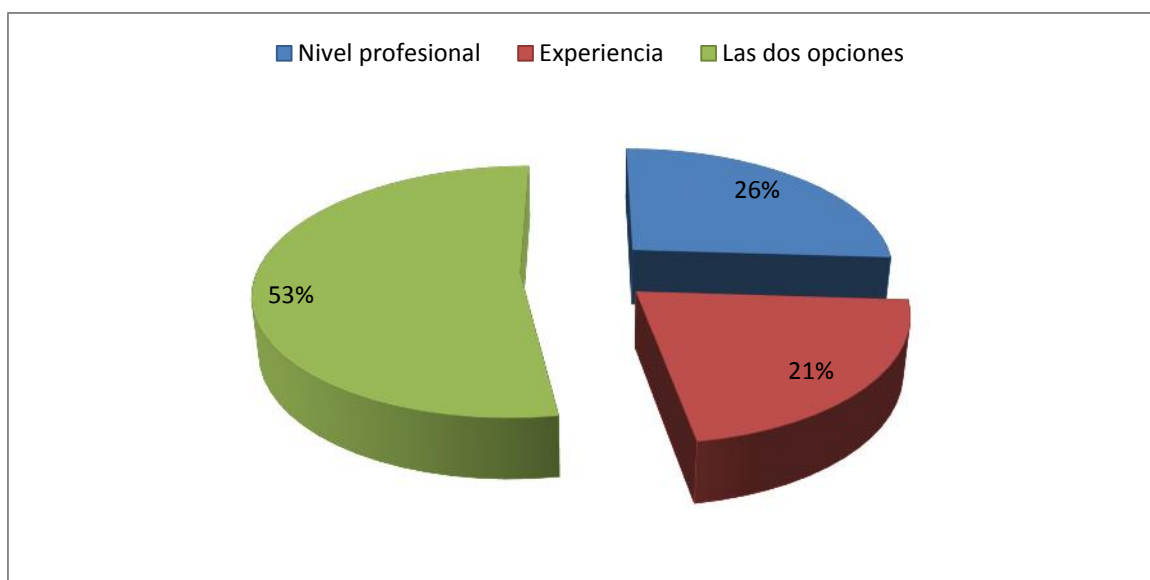
2.- ¿Cuál es el factor principal que usted consideraría importante para la Atención al Usuario en el infocentro del Cantón La Maná?

Tabla 2: Factor principal de Atención al Usuario

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Nivel profesional	85	26%
Experiencia	70	21%
Las dos opciones	172	53%
Totales	327	100%

Fuente: Usuarios Infocentro, La Maná.

Elaborado: Autora



Elaborado: Autora

Análisis: El 53% de los encuestados manifestó que la atención sería más importante y satisfactoria a cargo de un profesional que tenga conocimientos y experiencia en el Área informática, el 26% lo considera aceptable con alguien que tenga nivel profesional. En base a este gráfico se puede visualizar que el grado de satisfacción de los usuarios se mantiene en un nivel alto con la atención personalizada de un Profesional con conocimientos y experiencia en el Área de Informática, puesto que tan solo el 21% lo considera adecuado un personal con experiencia.

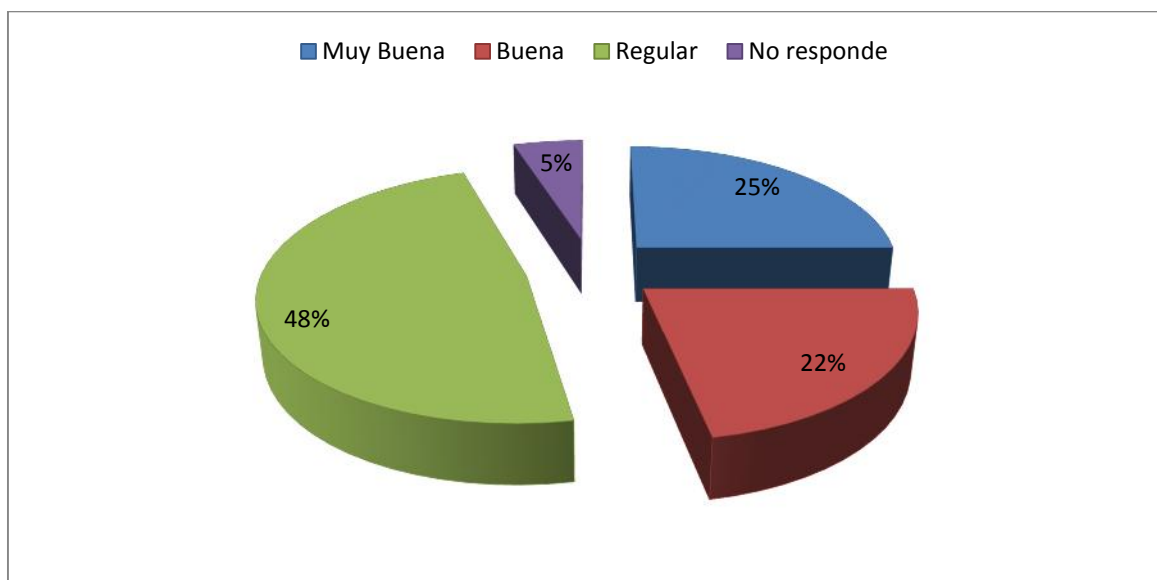
3.-¿Cómo califica la atención prestada en el infocentro?

Tabla 3: atención en el Infocentro

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Muy Buena	57	25%
Buena	50	22%
Regular	110	48%
No responde	12	5%
Totales	327	100%

Fuente: Usuarios Infocentro, La Maná.

Elaborado: Autora



Elaborado: Autora

Análisis: El 48% de los encuestados asevero que la atención es regular en el infocentro, el 25% lo considera excelente, el 22% piensa que es buena y el 5% lo considera mala. En base a este grafico se puede visualizar que el grado de satisfacción de los usuarios se mantiene en un nivel bajo en referencia con la atención brindada y desearían que se mejore este aspecto.

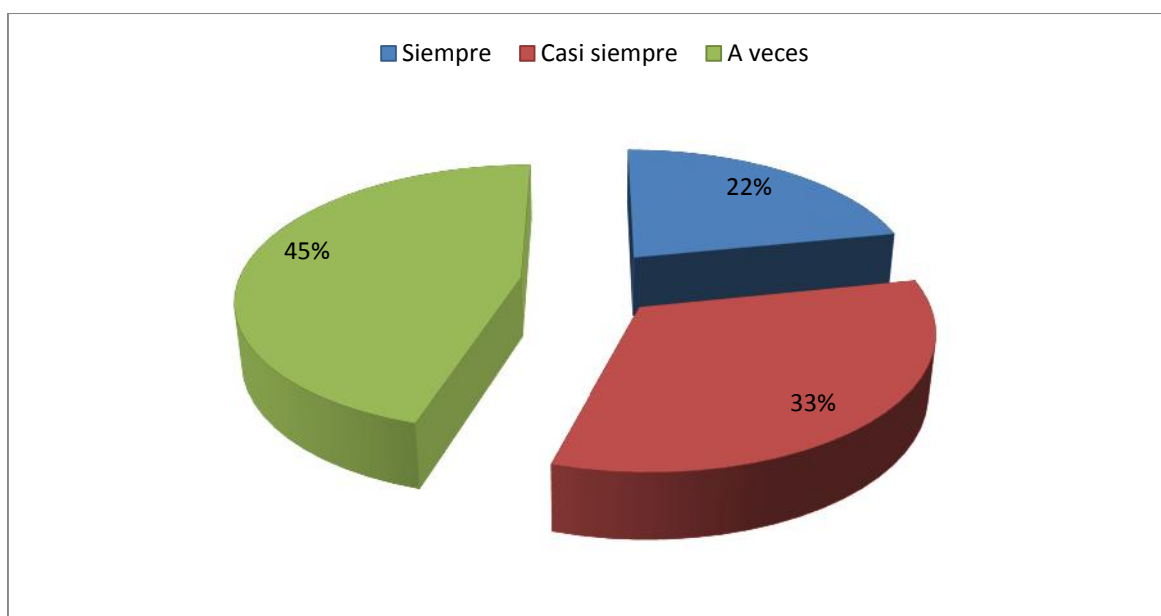
4.- ¿El personal se muestra dispuesto a dar respuesta adecuada a sus requerimientos?

Tabla 4: Eficiencia del personal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	50	22%
Casi siempre	75	33%
A veces	104	45%
Totales	327	100%

Fuente: Usuarios Infocentro, La Maná.

Elaborado: Autora



Elaborado: Autora

Análisis: El 45% de los usuarios expresan que a veces el personal se muestra dispuesto a dar respuesta adecuada a sus requerimientos, el 33% asegura que casi siempre existe esa disposición y mientras el 22% manifiesta que siempre están dispuestos ayudar. Refleja que el mayor porcentaje de los usuarios están insatisfechos con la disposición de los funcionarios para ayudar ante cualquier necesidad de los trámites.

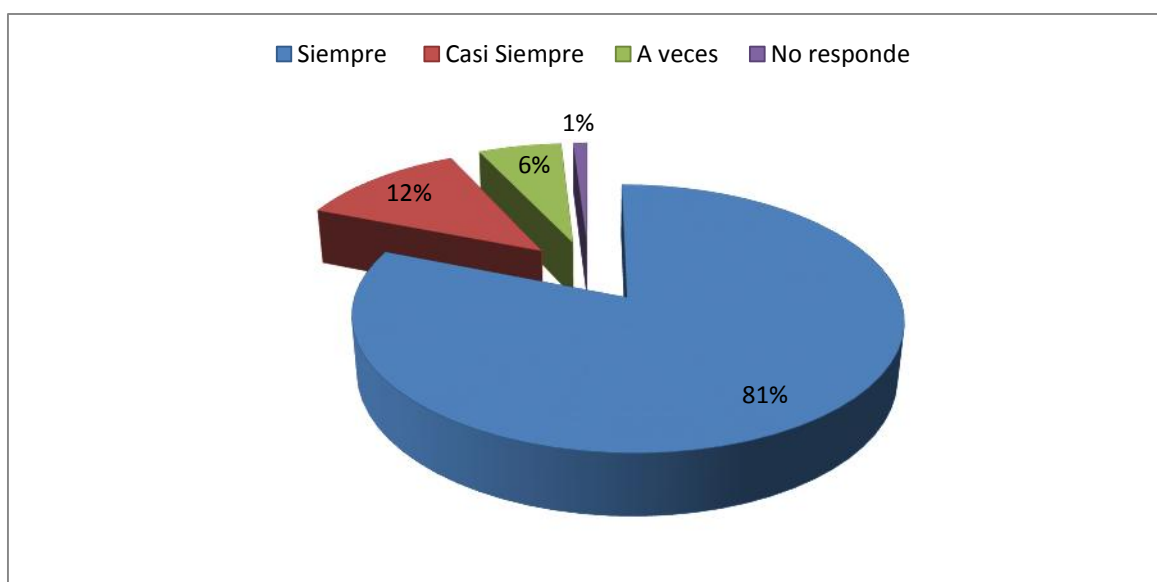
5.- ¿Cree usted que es necesario Capacitar al personal que labora en el infocentro para obtener un mejor servicio?

Tabla.5: Capacitación al Personal.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	265	81%
Casi Siempre	40	12%
A veces	18	6%
No responde	4	1%
Totales	327	100%

Fuente: Usuarios Infocentro, La Maná.

Elaborado: Autora



Elaborado: Autora

Análisis: El 81% de los encuestados dijeron que siempre es necesario capacitar al personal que labora en el infocentro, el 12% varias veces, el 6% a veces y el 1% nunca. En base a este grafico se puede representar que los usuarios desean que el personal que laboran en los Infocentros esté bien capacitado para que brinden una mejor atención a los usuarios.

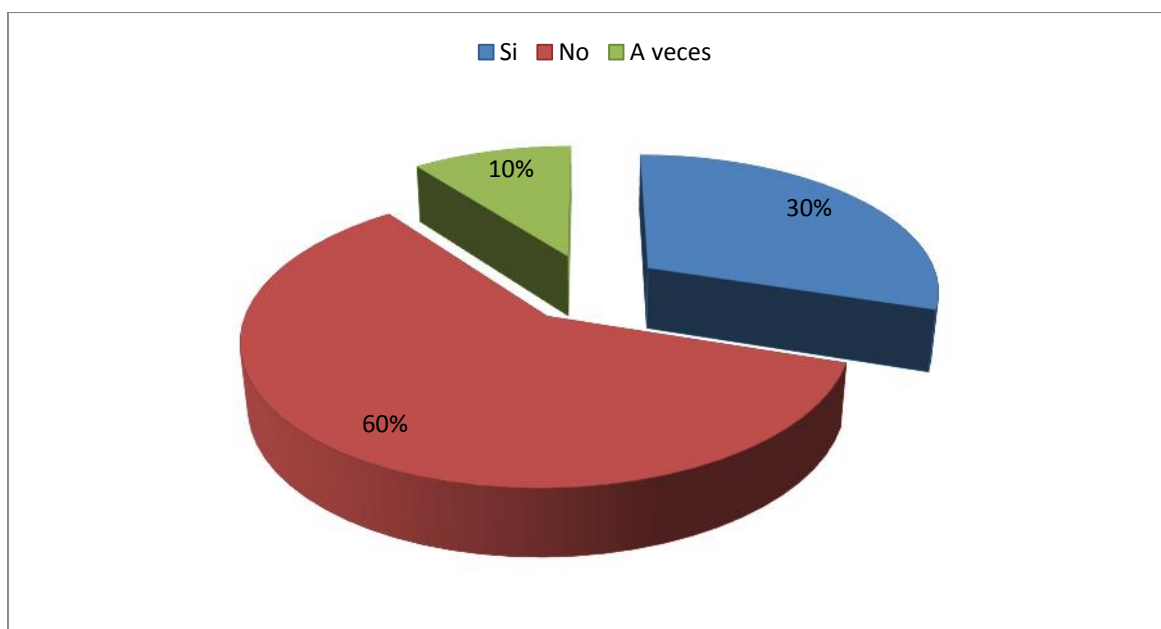
6.- ¿Los empleados del Infocentro transmiten confianza Profesional al usuario?.

Tabla.6: Confianza Profesional.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Si	98	30%
No	195	60%
A veces	34	10%
Totales	327	100%

Fuente: Usuarios Infocentro, La Maná.

Elaborado: Autora



Elaborado: Autora

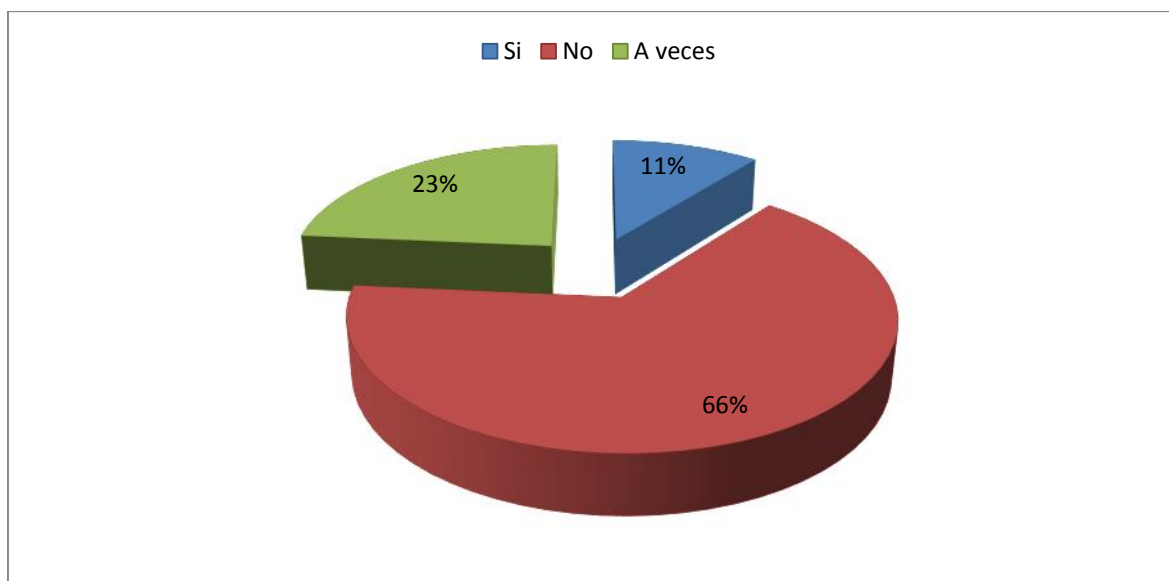
Análisis: El 60% de los encuestados respondió que los colaboradores del infocentro no transmiten confianza profesional al usuario el 30% manifestó que si y el 10% a veces. En base a este grafico se puede observar que los usuarios manifiestan que el personal que labora en el Infocentro no es colaborativo con los usuarios.

7.-¿Considera usted que los empleados del infocentro tienen conocimiento suficiente para responder sus inquietudes?.

Tabla.7: Conocimientos informáticos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Si	35	11%
No	215	66%
A veces	77	24%
Totales	327	100%

Fuente: Usuarios Infocentro, La Maná.
Elaborado: Autora



Análisis: El 66% de los encuestados manifestó los empleados no tienen conocimientos suficientes para responder sus inquietudes, el 23% manifestó que a veces, el 11% dijo que si. En base a este grafico se puede representar que los usuarios manifiestan que el personal que labora en el Infocentro no brinda la ayuda necesaria a los usuarios.

4.1.2. Medición del nivel de eficiencia.

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN PARA MEDIR LA EFICIENCIA			
ENTREVISTA REALIZADA AL SERVIDOR PÚBLICO DEL INFOCENTRO DEL GAD LA MANÁ			
PREGUNTAS	SI	NO	Observaciones
Control de Eficiencia			
1. ¿El personal que labora en el Infocentro tiene Título de Tercer nivel?		X	
2. ¿Tiene experiencia para laborar en este Infocentro?		X	
3. ¿Demuestra interés por capacitarse el personal que labora en este Infocentro?	X		
4. ¿Suele aportar con ideas o soluciones que beneficien al Infocentro?		X	
5. ¿Respeta las Reglas del Infocentro?	X		
6. ¿Es una persona creativa, lógica y analítica?		X	
7. ¿Se respeta el Horario laboral?	X		
TOTAL	3	4	

Análisis. En el área de Atención al usuario se muestra un nivel de eficiencia bajo, con un 42.87 %, por lo que se observa un menor control, sin embargo se podría optimizar los controles estableciendo responsables en las actividades que muestran deficiencias: Capacitar al personal en Atención al cliente, Capacitar en cursos informáticos que contengan temas como Microsoft Office, Internet, Correos electrónicos, ingresar a plataformas para ayudar a estudiantes y padres de familia.

Resultados del nivel de Eficiencia del personal.

$$NE = 3/7 * 100$$

$$NE = 42.87 \%$$

RIESGO DE EFICIENCIA		
BAJO	MODERADO	ALTO
15% - 50%	51% - 75%	76% - 95%
ALTO	MODERADO	BAJO

Fuente: Usuarios Infocentro, La Maná.

Elaborado: Autora

NIVEL DE EFICIENCIA

Bajo (X)

Moderado ()

Alto ()

4.1.3. Condiciones en la que presta el servicio a los usuarios.

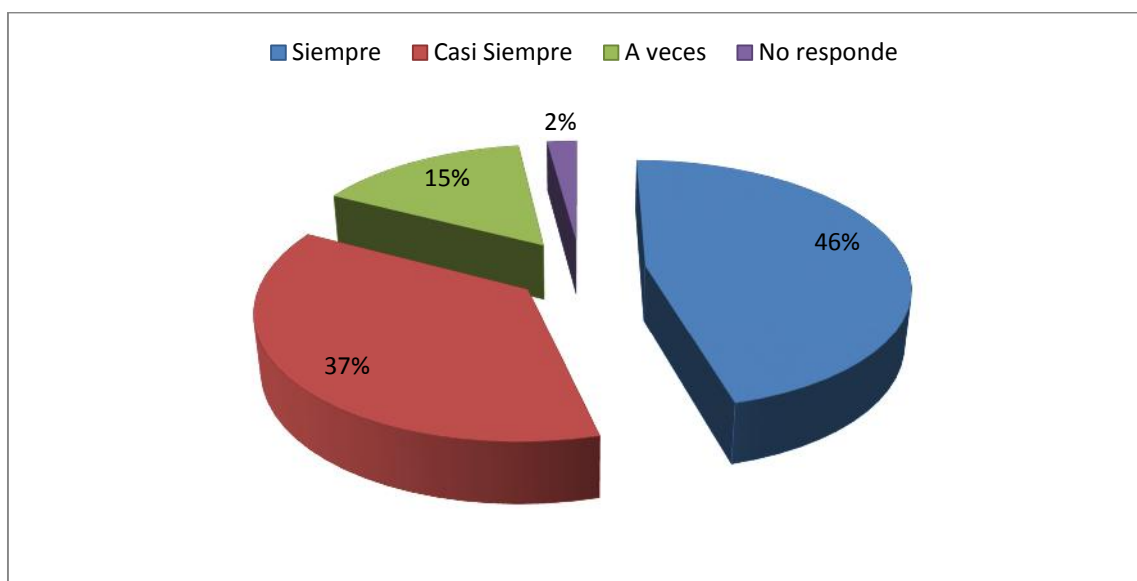
1.- ¿Los horarios del Infocentro se ajustan a sus necesidades siendo flexibles y amplio?.

Tabla 1: Horarios.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	150	46%
Casi Siempre	120	37%
A veces	50	15%
No responde	7	2%
Totales	327	100%

Fuente: Usuarios Infocentro, La Maná.

Elaborado: Autora



Elaborado: Autora

Análisis: El 46% de los encuestados confirmo que el horario de atención se ajusta a las necesidades siendo flexibles y amplios, el 37% lo considera aceptable casi siempre el horario establecido. En base a este grafico se puede visualizar que el grado de satisfacción de los usuarios se mantiene en un nivel alto en referencia con el horario de atención y un bajo porcentaje desearían que se les ampliara más horas en la tarde.

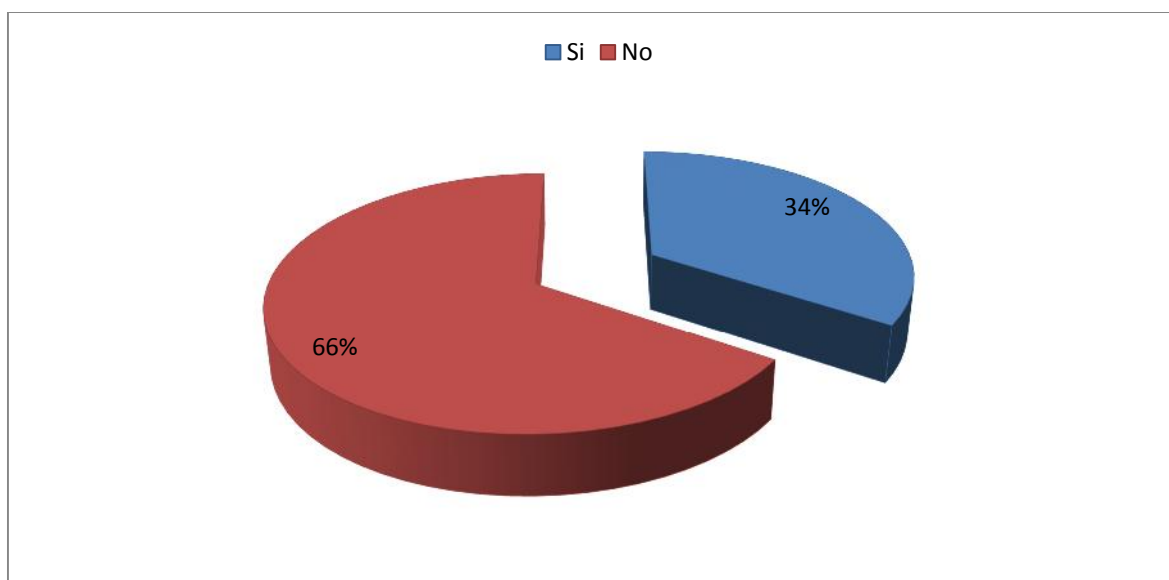
2.- ¿Considera usted que las instalaciones del infocentro están bien adecuadas para el usuario?

Tabla 2: Infraestructura

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Si	112	34%
No	215	66%
Totales	327	100%

Fuente: Usuarios Infocentro, La Maná.

Elaborado: Autora



Elaborado: Autora

Análisis: El 34% de los encuestados afirma que la sala de espera es adecuada ; mientras que el 66% manifiesta que no es. De acuerdo al análisis del gráfico N°2 podemos resaltar que casi en su totalidad de los usuarios están inconformes con la calidad del servicio referente a la sala de espera del Infocentro del GAD La Maná; por lo cual es fundamental que se ponga prioridad a este aspecto.

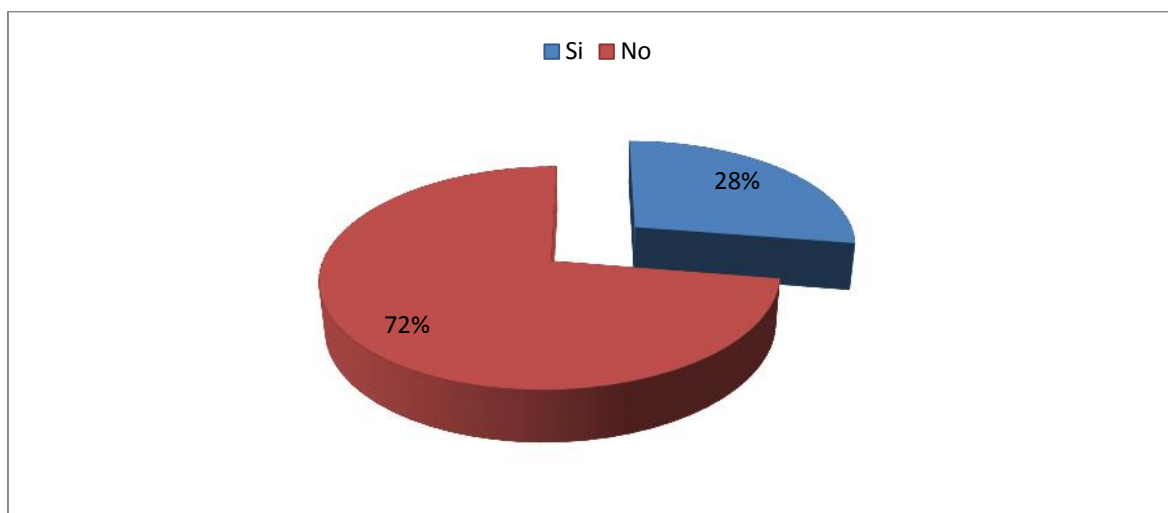
3.- ¿Cree usted que el Infocentro cuenta con equipos informáticos necesario para ofrecer un buen servicio a los Usuarios?

Tabla 3: Equipos de Computación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Si	90	28%
No	237	72%
Totales	327	100%

Fuente: Usuarios Infocentro, La Maná.

Elaborado: Autora



Elaborado: Autora

Análisis: El 72% de los encuestados cree el infocentro no cuenta con los equipos informáticos necesarios para ofrecer un buen servicio; mientras que el 28% manifiesta que el infocentro cuenta con los equipos necesarios. De acuerdo al análisis del gráfico podemos resaltar que casi en su totalidad de los usuarios están inconformes con la falta de Equipos de Cómputo porque no cumple con la demanda de Usuarios que tiene el Infocentro del GAD La Maná; por lo cual es fundamental que se ponga prioridad a este aspecto. De acuerdo al gráfico anterior se puede resaltar que existe una frecuencia alta de visitas en el Infocentro de esta institución del GAD LA MANÀ.

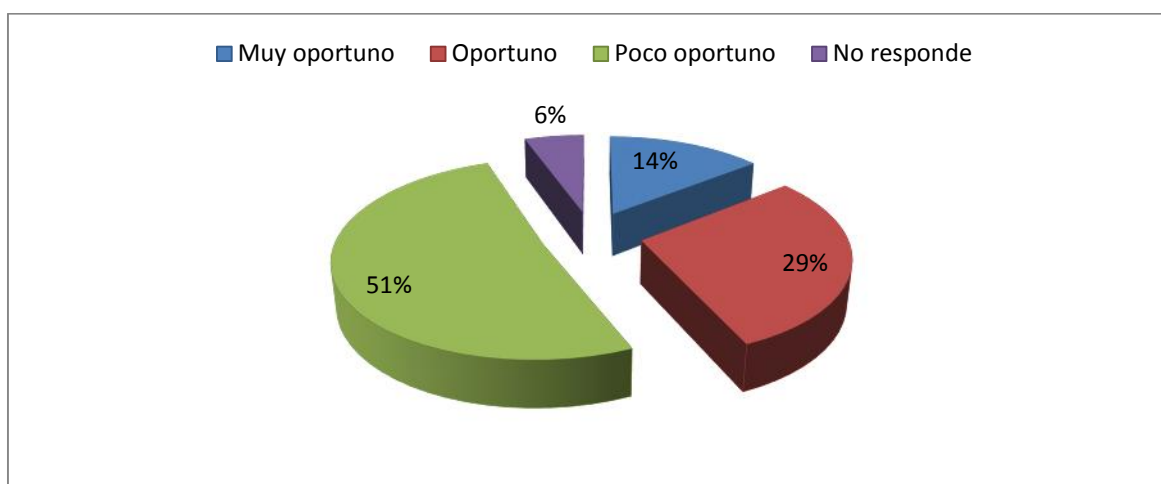
4.- ¿Considera usted que el tiempo de respuesta en el uso del servicio es adecuado y oportuno?

Tabla 4: Velocidad del Internet

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Muy oportuno	47	14%
Oportuno	95	29%
Poco oportuno	167	51%
No responde	18	6%
Totales	327	100%

Fuente: Usuarios Infocentro, La Maná.

Elaborado: Autora



Elaborado: Autora

Análisis: El 51% de los encuestados afirma que el tiempo de respuesta en el uso del servicio es poco oportuno, el 29% dice que es buena, el 14% manifiesta que es buena; mientras que el 6% manifiesta que el Infocentro cuenta con una velocidad de Internet mala. De acuerdo al análisis del gráfico podemos resaltar que casi en su totalidad de los usuarios están inconformes con la falta de velocidad al momento de navegar en la Red, porque no cumple con la demanda de Usuarios que tiene el Infocentro del GAD La Maná; por lo cual es fundamental que se ponga prioridad a este aspecto.

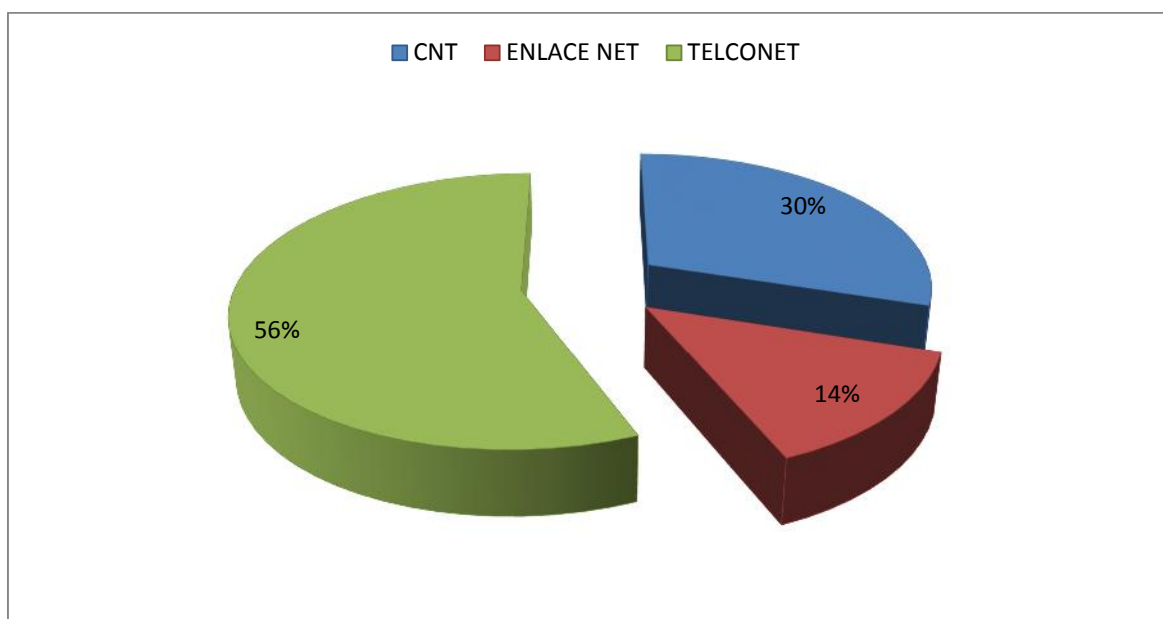
5.- ¿Cuál de estas operadoras usted considera factible para mejorar la calidad del servicio del Infocentro del Gad. La Maná?

Tabla 5: Operadoras de Internet

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
CNT	98	30%
ENLACE NET	45	14%
TELCONET	184	56%
Totales	327	100%

Fuente: Usuarios Infocentro, La Maná.

Elaborado: Autora



Elaborado: Autora

Análisis: El 56% de los encuestados manifiestan que Telconet es la operadora factible para mejorar la calidad del servicio, el 30% dice que de CNT, el 14% manifiesta que Enlace Net. De acuerdo al análisis del gráfico podemos resaltar que casi en su totalidad de los usuarios les gustaría contar con los servicios de Internet de la Operadora Telconet.

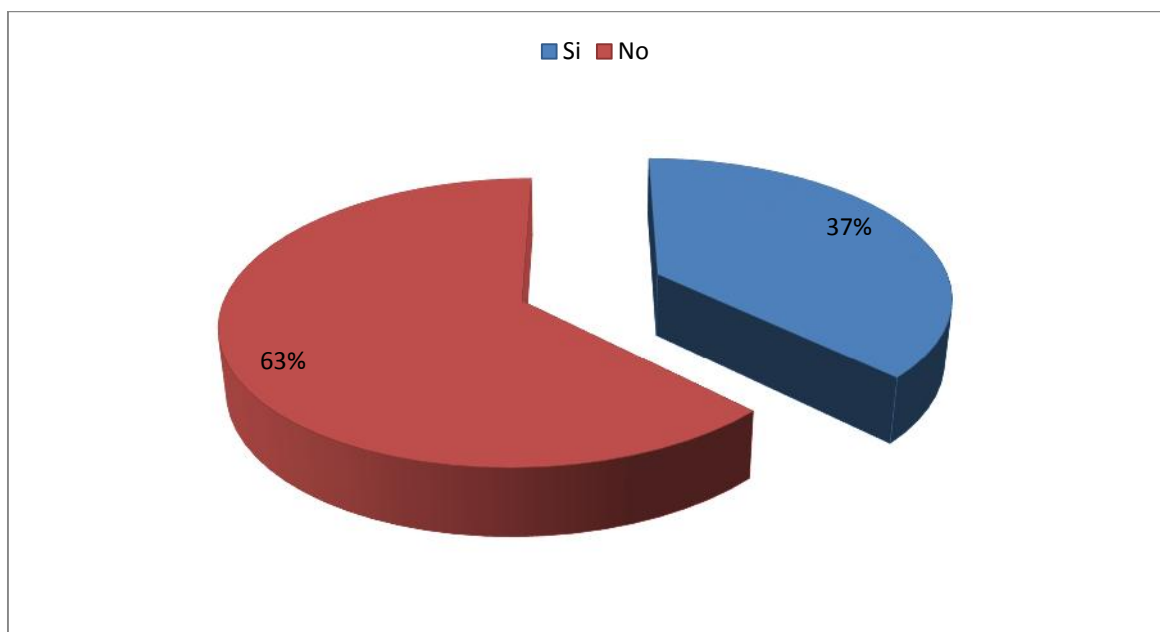
6.-¿Las instalaciones Físicas del Infocentro son visualmente bien diseñadas?

Tabla 6: Instalaciones atractivas.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	122	37%
No	205	63%
Totales	327	100%

Fuente: Usuarios Infocentro, La Maná.

Elaborado: Autora



Elaborado: Autora

Análisis: El 37% de los encuestados afirma que las instalaciones del infocentro son visualmente diseñadas, el 63% manifiesta que no está adecuada. De acuerdo al análisis del gráfico podemos resaltar que casi en su totalidad de los usuarios están inconformes con la calidad del servicio referente a la infraestructura del Infocentro del GAD La Maná.

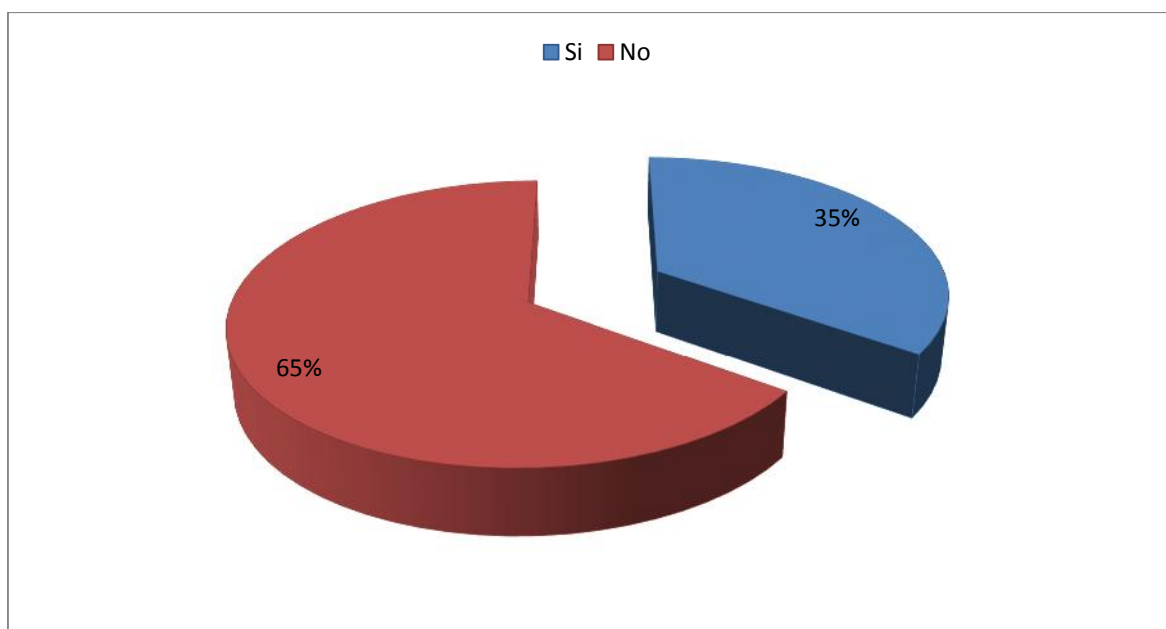
7.- ¿El Infocentro cuenta con equipos de tecnología avanzada?

Tabla 6: equipos Tecnológicos.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	114	35%
No	213	65%
Totales	327	100%

Fuente: Usuarios Infocentro, La Maná.

Elaborado: Autora



Elaborado: Autora

Análisis: El 65% de los encuestados afirma que el infocentro no cuenta con equipos de tecnología avanzada, el 35% manifiesta que si cuenta con equipos actualizados. De acuerdo al análisis del gráfico podemos resaltar que casi en su totalidad de los usuarios están inconformes con la calidad de los equipos de cómputo del Infocentro del GAD La Maná.

4.2. Discusión

Los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación, cuyo tema se orientó en un Análisis del servicio de atención al usuario que brinda el infocentro del Gad La Maná, año 2015.

Se encontró que el nivel de eficiencia es bajo con un 42.87 %, por lo que se observa un menor control, sin embargo se podría optimizar los controles estableciendo responsables en las actividades que muestran deficiencias: El 72% de los encuestados afirma que los equipos de cómputo son insuficientes : El 58% de los usuarios manifestaron que no están muy satisfechos, con la atención que recibe en el Infocentro De acuerdo a las encuestas se deduce que la mayoría de los usuarios consideran que falta una mejor atención en el Infocentro y se deben tomar los correctivos necesarios y podemos resaltar que casi en su totalidad los usuarios están inconformes por la falta de Equipos de Cómputo ya que no cuenta con la capacidad necesaria para los usuarios que visitan el Infocentro del Gad. La Maná; por lo cual es fundamental que se dé prioridad a este aspecto. También se sugiere capacitar al personal en Atención al cliente, en cursos informáticos que contengan temas como Microsoft Office, Internet, Correos electrónicos, ingresar a plataformas para ayudar a estudiantes y padres de familia y así brindar un buen servicio al usuario.

Por otro lado, si se compara los resultados con los encontrados en estudios Realizado con estudiantes universitarios, se puede ver que dichos resultados están dentro de los límites de otros estudios similares.

CAPITULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Una vez cumplida la investigación se establecen las siguientes conclusiones:

- El análisis permitió conocer la situación actual del servicio de atención que brinda el infocentro del Gag La Maná y demostró que existen e inconformidad en cuanto al personal que labora en el infocentro y la calidad de servicio que brinda a los usuarios del mismo.
- Se pudo concluir con respecto a la investigación y al medir la eficiencia del personal que labora en el Infocentro del Gad La Maná que la deficiencia está en un nivel alto con un 42.87 % y el personal no está capacitado para brindar un servicio profesionalmente.
- Los usuarios que visitan el infocentro del Gad La Maná consideran insuficiente el número de equipos informáticos para cubrir la demanda de los usuarios del servicio y que la sala de espera , no brinda las condiciones adecuadas para la comodidad de los usuarios.

5.2. Recomendaciones

Luego de realizar el estudio de la investigación, se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda implementar un plan de capacitación a los empleados de esta institución sobre la atención y el servicio al usuario, realizar encuestas periódicas para conocer el grado de satisfacción del usuario en referencia a la atención brindada por los empleados del infocentro del Gad La Maná.
- Observar y medir el nivel de eficiencia del personal que labora en el servicio infocentro del Gad La Maná y para mejorar un nivel profesional así también contratar personal con niveles altos de conocimiento en el área para ocupar dichos puestos y así poder brindar un mejor servicio y nivel de satisfacción al usuario.
- Los responsables del infocentro del Gad. La Maná deben considerar la necesidad de mejorar su capacidad instalada adquiriendo equipos tecnológicos actualizados, para elevar el nivel de satisfacción de los usuarios.

BIBLIOGRAFIA

6.1. Bibliografía.

(2012)., L. C. (2012). En *Gestión de proyectos producción por puestos fijos*.

(2013)., M. d. (2013). En *Gestión empresarial*.

(2014)., J. E. (2014). En *Gestión de la complejidad en las organizaciones*.

(2015)., J. D. (2015).

(Horovitz. (2010).

(Www-infocentros.gob.ec). (2011).

Ayestaranl, R. y. (2012).

2008), (. A. (2008).

Ahmed. (2010).

al, M. e. (2010).

Alberich y Sotomayor. (2012).

Alberich y Sotomayor. (2014).

Alcaide, J. C. (2015). En *Fidelización de clientes*.

Alecroy, T. J. (2014). En *Los líderes aprenden a razonar antes de tomar decisiones eficaces y productivas*.

Alfonso Ortega Gimenez, J. L. (2015). En *Plan de internacionalización Empresarial*.

Alles, M. (2015). En *Dirección de estrategia de RR.HH Gestión por competencias*.

Álvaro Castillo Niño, 2. (2011).

Álvaro lCastillo Niño. (2011).

Amador, R. y. (2015).

Angel Cobo Ortega, A. V. (2015). En *Gobernanza Empresarial de Tecnologías de la Información*.

Araceli. (2012). *mmm. mmm: mmm*.

Araujo, M. M. (2012).

Arbos, L. (2012). En *Organización de la producción y dirección de operaciones*.

Arbos, L. C. (2012). En *Gestión de proyectos producción por puestos fijos*.

Arbos, L. C. (2012). En *Organización de la producción y dirección de operaciones*.

Arbos, L. C. (2012). En *Gestión de proyectos producción por puestos fijos*.

Arbós, L. C. (2012). En *Gestión de calidad total*.

Arbós, L. C. (2012). En *Gestión de la calidad total*.

Arbos, L. C. (2012). *Gestión de proyectos producción por puestos fijos*.

Arlandis, F. (2011). En *Tratamiento de educación contable*.

Arroyo. (2013).

Atienza, (. C. (2012).

Baca Urbina, 2. (2010).

Cabrerizo, N. &. (2010).

Calderón. (2010).

Carrasco. (2012).

Cervera, J. J. (2012). En *Manual de dirección y gestión de recursos humanos*.

Chiavenato. (2010).

Colin&Barrow. (2012).

Colmenares, A. (2011).

Cuatrecasas. (2012).

Cuenca. (2010).

Cuesta. (2012).

Cyr, D. (2014). En *Marketing en la pequeña y mediana empresa*.

Díaz y Peña. (2013).

Diez & De Castro & Montoro, 2. (2012).

Dueñas. (2014).

Enrique Ortiz de Mendivil. (2013). En *Atención básica al cliente*.

Escudero, M. E. (2015). En *análisis sectorial del mercado de valores*.

Escudero, M. E. (2015). En *Servicios de atención comercial*.

Esteban, I. G. (2014). En *Marketing de los servicios*.

Etkin, J. (2014). En *Gestión de la complejidad en las organizaciones*.

Etkin, J. (2014). En *Gestión de la complejidad en las organizaciones*.

Fernandez, J. C. (2011).

Galán, J. R. (2012).

García, F. P. (2012). En *crisis económica confianza y capital social*.

García, G. L. (2014). En *Operaciones administrativas de compraventa*.

García, J. A. (2015). En *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*.

García, J. A. (2015). En *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*.

García, J. A. (2015). En *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*.

García, J. R. (2015). En *Dirección estratégica de empresas turísticas*.

Gil & Ginner. (2013).

Gosso, F. (2010). En *Hiper satisfacción al cliente*.

Grande. (2010).

Guillen, M. d. (2013). En *Gestión empresarial*.

Hernández, H. &. (2013).

Hoffman. (2012).

Horovit. (2011).

<http://concepto.de/concepto-de-comunidad/>. (s.f.).

Hutter, H. y. (2010). En *análisis del contenido de textos políticos*. (pág. 21).

Ing.MarianaPizzo. (s.f.). Obtenido de comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html

Ing.MarianaPizzo.(2015).ObtenidodeGuiándotehaciAlaExcelenciattp://comoservir con excelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html

Jesús María de la Cruz, J. O. (2014). En *Preparación de pedidos y venta de productos*.

Joan Rojas Graell, S. B. (2010). En *El plan de viabilidad*.

Juan, B. (2012).

Keizen, I. (2013).

Lara, M. B. (2012). En *La gestión de la comunicación en el tercer sector. como mejorar la imagen*.

Llorens. (2010).

lloyd. (2010).

Lluís Cuatrecasas Arbós. (2012). En *Gestión de proyectos producción por puestos fijos*.

López. (2010).

Luis G. Carvajal, J. M. (2014). En *Preparación de pedidos y venta de productos*.

Ma. Eugenia Caldas, R. C. (2014). En *Empresa e iniciativa emprendedora*.

- Maria Amparo Badia Vila, E. G. (2011). En *Marketing y venta en imagen personal*.
- María Luz Martín Peña. (2013). En *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*.
- María Luz Martín Peña, E. D. (2013).
- María Luz Martín Peña, E. D. (2013). En *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*.
- Martín, M. T. (2014). En *Descubrimos la empresa en edades tempranas*.
- Martin, S. y. (2011).
- Martínez. (2011).
- Martínez Mediano Catalina, G. G. (2014). En *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*.
- Matilla. (2010).
- Mendivil, E. O. (2013). En *Atención básica al cliente*.
- Mendivil, E. O. (2013). En *Atención Básica al cliente*.
- Mendoza. (2010).
- Merino et al. (2010).
- Morales, D. V. (2014). En *Innovación y marketing de servicio en la era digital*.
- Muller, E. (2010).
- Narciso Jaimez Toro, A. B. (2010). En *Proyecto de la elaboración de materiales*.
- Naveros&Cabrenzo. (2010).
- Nemecio Nuñez Rojas, O. V. (2014). En *Formación universitaria basada en competencias*.
- Neumann, M. N. (2010).
- Nogueras, J. D. (2015). En *calidad de servicios de proximidad en el pequeño comercio*.
- Nogueras, J. D. (2015). En *Calidad y servicio de proximidad en el comercio*.

Pacheco, (. V. (2011).

Parasuraman, B. y. (2011).

Parres, G. S. (2015). En *Gestión de un pequeño comercio*.

Price, C. y. (2010). En *OECD TERRITORIAL REVIEWS*.

Ramírez, 2. (2010).

Ramos, B. R. (2014). En *Planificación estratégica como método de gestión pública: experiencia en la administración Española*.

Riaza, (. (2014).

Rodes. (2010).

Rodríguez. (2014).

Roja&Bertrán. (2010).

Romero, A. F. (2010). En *Creatividad e innovación en las empresas y organizaciones*.

Sainz. (2012).

Sánchez y Ramos. (2013).

Sánchez, F. y. (2011).

Serrano, M. J. (2012). En *Comunicación y atención al cliente*.

Torres, M. G. (2013). En *Manual de planeación estratégica*.

Trujillo, A. (s.f.). 2011.

Trujillo, A. (2011).

Trujillo, A. (2011).

Vargas, G. A. (2013).

Vásquez. (2010).

Vicente Fernández, A. (2010).

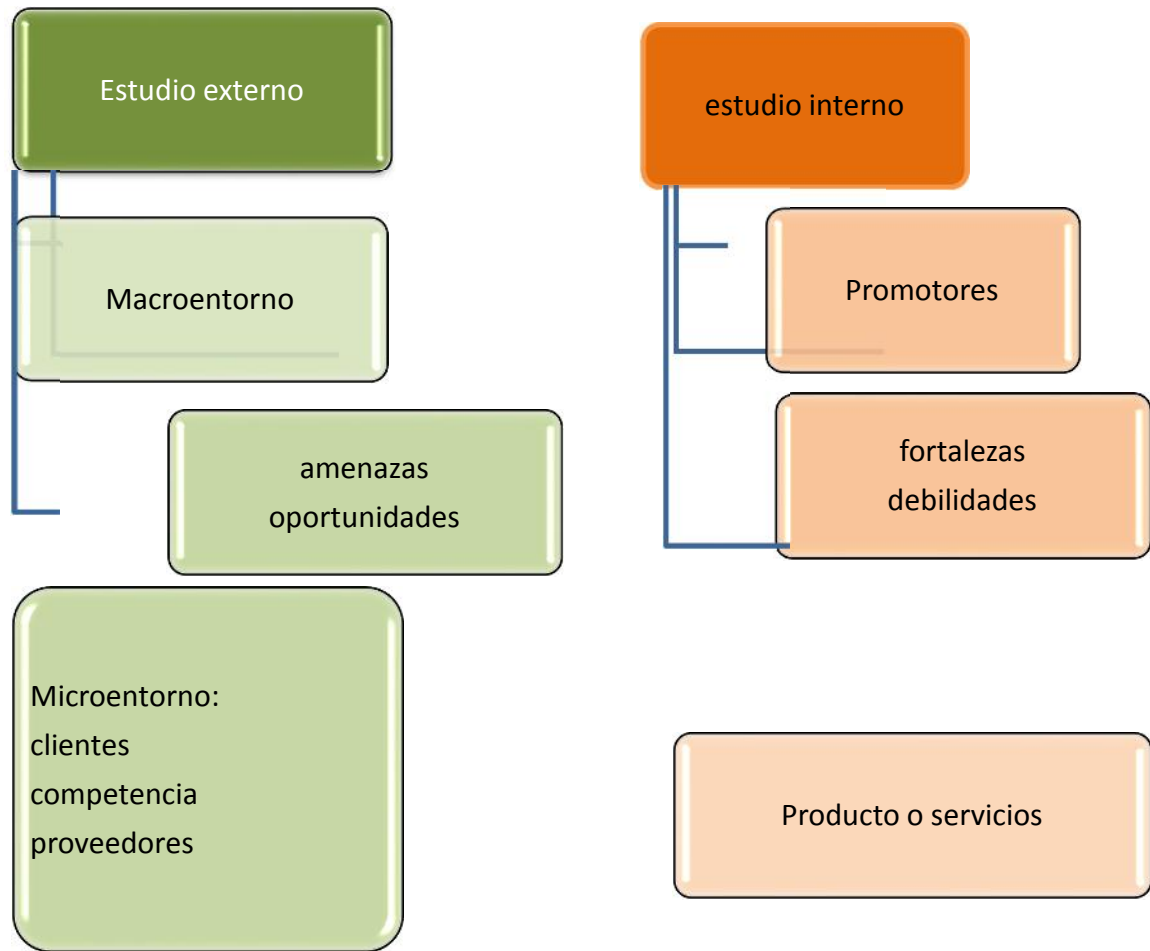
Vidal, R. &. (2012).

Www-infocentros.gob.ec. (s.f.).

Zeithaml, P. y. (2011).

ANEXOS

Anexo 1. Análisis externo e interno



Fuente: Naveros & Cabrenzo, 2010

Elaborado: Autora

Anexo 2.

MAPA CANTÓN LA MANÁ



Fuente: Google Maps.

Elaborado : Autora

Anexo 3



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN
EMPRESARIAL

Encuesta aplicada a los usuarios del cantón La Maná, siendo el tema de investigar:
“Análisis del servicio de atención al usuario que brinda el Infocentro del GAD. La
Maná, año 2015”

1.-Se encuentra satisfecho con la atención que recibe en el infocentro del Cantón La Maná.

Siempre

A veces

Nunca

2.- Cual es el factor principal que usted consideraría importante para la Atención al Usuario en el infocentro del Cantón La Maná?

Nivel profesional

Experiencia

3.-Usted como califica la atención prestada en el infocentro.

Excelente

Buena

4.- ¿El personal se muestra dispuesto a ayudar en sus necesidades?

Siempre

Casi siempre

A veces

5.- Cree usted que es necesario Capacitar al personal que labora en el infocentro para obtener un mejor servicio?

Siempre

Casi Siempre

A veces

Nunca

6.- Los empleados del Infocentro transmiten confianza Profesional al usuario.

Si

No

7.-Los empleados del infocentro tienen conocimiento suficiente para responder sus inquietudes.

Si

No

A veces

8.- Los horarios del Infocentro se ajustan a sus necesidades siendo flexibles y amplios.

Si

No

9.-Cree usted que el Infocentro cuenta con equipos informáticos necesario para abastecer a los Usuarios?

Si

No

10- Usted considera que la velocidad del internet en el Infocentro es un servicio.

Excelente

Buena

Regular

Mala

11.-Cuál de estas operadoras usted consideraría factible para mejorar la calidad del Internet.

Cnt

Enlace net

Telconet

12.-El Infocentro cuenta con equipos de tecnología avanzada.

Si

No



Anexo 4

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Entrevista aplicada a la Sra. Gabriela Ramos responsable del Infocentro del GAD. La Maná, año 2015”

1.- Desde que fecha está funcionando este Infocentro del Gad La Maná.

2.- Tiene conocimiento del manejo del Infocentro del Gad La Maná.

Si ()

No ()

3.- Que servicios brinda el infocentro del Gad La Maná.

4.- Cuales son las funciones que usted desempeña dentro del infocentro del Gad La Maná.

5.-Usted ha recibido capacitaciones para el manejo del Infocentro del Gad La Maná.

Si ()

No ()

6.- Usted ha recibido capacitaciones para el servicio al usuario.

Si ()

No ()

7.-Cuales son los horarios de atención del infocentro del Gad La Maná.

8.- Para cuantos usuarios tiene capacidad el infocentro del Gad La Maná.

9.- En este infocentro se desarrolla algún programa de capacitación.

Si ()

No ()

10.- Está usted satisfecho de la adecuación del lugar en el que trabaja?

Si ()

No ()

11.-Según su criterio posee el infocentro equipos tecnológicos e implementos necesarios para brindar los servicios a los usuarios?

Si ()

No ()

Anexo 5.

FOTOGRAFÍAS





Anexo 6

La Maná 24 de Septiembre del 2015

Abg.

Jorge Villarreal Alcivar.

CONCEJAL DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN LA MANÁ.

Presente:

De mis consideraciones.

La suscrita: **Mayra Maricela Tubón Macías**. Con C.I. **050238609-7** Egresada de la Carrera Ingeniería en Gestión Empresarial de la Facultad de Ciencias Empresariales de la **Universidad Técnica Estatal de Quevedo**, me dirijo a usted como representante del Infocentro del Gad. La Maná de la manera más respetuosa para solicitarle me ayude con la información necesaria para realizar mi Proyecto de Investigación Titulado, **"ANÁLISIS DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO QUE BRINDA EL INFOCENTRO DEL GAD. LA MANÁ AÑO 2015"**. Ya que es un requisito para culminar mi carrera.

Por la favorable atención que se digne dar a la presente reitero mis agradecimientos.

Atentamente:



Mayra Tubón Macías.
C.I. 050238609-7



RECIBIDO
24/SEP/2015

Anexo 7

GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL



La Maná, 25 de septiembre del 2015

Srta.
Mayra Tubon Macías
Presente.

Di mi consideración:

En atención a la petición requerida por MAYRA MARICELA TUBON MACIAS, en cuanto a lo solicitado mediante oficio de fecha 24 de septiembre del 2015, tengo a bien a exponer lo siguiente:

En virtud que por delegación del Sr. Alcalde he estado coordinando las actividades tendientes al funcionamiento del infocentro del cantón La Maná, tengo a bien expresarle mi apoyo para que cumpla su objetivo, además de facilitar toda la información que usted requiera.

Sin otro particular.

Atentamente,


Ab. Ms. Jorge Villarreal A.
VICEALCALDE DE LA MANA

Anexo 8

GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL



La Maná, 14 de diciembre del 2015

CERTIFICACION

El suscrito, Ab. Jorge Manuel Villarreal Alcivar, en calidad de Vicealcalde de La Maná, a petición verbal de la parte interesada tengo a bien certificar:

QUE: MAYRA MARICELA TUBON MACÍAS, portadora de la cedula de ciudadanía No. 050238609-7, en calidad de estudiante de la Universidad Técnica Estatal Quevedo, se ha acercado de manera permanente a solicitar información a esta autoridad en torno al funcionamiento del infocentro de La Maná, a quien se le ha concedido toda la información solicitada.

Sin otro particular.

Atentamente,

Ab. Ms. Jorge Villarreal A.
VICEALCALDE DE LA MANA