



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA: GESTIÓN ADMINISTRATIVA

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN SECRETARIADO EJECUTIVO
CON ÉNFASIS EN ADMINISTRACIÓN SECRETARIAL

TEMA

IMAGEN INSTITUCIONAL Y CALIDAD DE SERVICIOS QUE
BRINDAN LAS SECRETARÍAS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA BOLÍVAR PERIODO-
2011-2012

AUTORA

LARA ALVAREZ VERÓNICA MARISOL

DIRECTORA

LIC. GINA ACEBO

PARES ACADÉMICOS

LIC. PILAR CHAVEZ

LIC. ROCÍO NÚÑEZ

GUARANDA-ECUADOR

DICIEMBRE 2014

I. PORTADA

II. DEDICATORIA

Con cariño a:

A mis padres, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte a ustedes, hoy puedo ver alcanzado mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera. Va para ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Mis palabras no bastarán para agradecer su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos malos.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo sincero e incondicional.

VERONICA MARISOL

III. AGRADECIMIENTO

Deseo exteriorizar mi imperecedera gratitud y profundo reconocimiento a:

La Universidad Estatal de Bolívar, por ser una de las Instituciones pioneras para el cambio y la transformación individual y social de nuestro país.

A la Lic. Gina Acebo, Directora del Trabajo, de quien recibí la dirección y orientación adecuada y oportuna para la planificación y el desarrollo de esta investigación, ya que con su experiencia profesional me dio un enfoque claro para cumplir el objetivo, el cual fue realizar un trabajo importante y de calidad.

A las Autoridades y Docentes de la Universidad Estatal de Bolívar por haber compartido conocimientos, experiencias y vivencias y evidencias con ello que la cultura no es patrimonio de un solo dueño, dándome la oportunidad de ser una mejor persona y profesional, convirtiéndome así en un referente para mi familia, y con la sociedad.

Agradezco a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

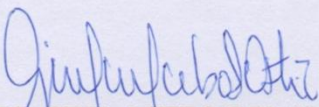
VERONICA MARISOL

IV. CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA

CERTIFICO

Que el trabajo de graduación titulado **IMAGEN INSTITUCIONAL Y CALIDAD DE SERVICIOS QUE BRINDAN LAS SECRETARIAS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2011-2012**, de la autoría de Verónica Marisol Lara Álvarez, ha sido elaborado bajo los lineamientos del reglamento de graduación, y se autoriza para la defensa del mismo.

Guaranda diciembre del 2014


LIC. GINA ACEBO DEL VALLE

Directora



V. AUTORÍA NOTARIADA

Las opiniones, ideas, análisis, interpretaciones, comentarios y demás aspectos relacionados con el tema: **"IMAGEN INSTITUCIONAL Y CALIDAD DE SERVICIOS QUE BRINDAN LAS SECRETARÍAS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2011-2012"** que se investiga, es de exclusiva responsabilidad de la autora.

Verónica Lara

Verónica Marisol Lara Álvarez
C.I. 0201866597

2014-2-01-03-D000980

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día miércoles veintiséis de noviembre del dos mil catorce, ante mi ABOGADA ELIANA GONZÁLEZ RUIZ, NOTARIA PÚBLICA TERCERA DEL CANTÓN GUARANDA, comparece por una parte la señorita VERONICA MARISOL LARA ALVAREZ, de estado civil soltera, portadora de la cédula de ciudadanía número cero dos cero uno ocho seis seis cinco nueve - siete, con el objeto de reconocer su firma y rúbrica puesta al pie en el presente documento QUE ANTECEDE. Al efecto juramentada que fue en legal y debida forma, previa la explicación de las penas de perjurio, de la gravedad del juramento y de la obligación que tiene de decir la verdad con claridad y exactitud dice: Que la firma y rúbrica puesta en el presente documento, la reconoce como suya propia, la misma que la utiliza en todos sus actos públicos y privados. La compareciente firma en presencia de la Abogada Eliana González Ruiz, Notaria Pública Tercera del cantón Guaranda en virtud de todo lo cual Doy Fe.

Verónica Lara

SRTA: VERONICA MARISOL LARA ALVAREZ
C.C 020186659-7



Eliana González Ruiz
LA NOTARIA

NOTARIA TERCERA



NOTARIA TERCERA

IV. TABLA DE CONTENIDOS

I.	PORTADA.....	I
II.	DEDICATORIA	II
III.	AGRADECIMIENTO	III
IV.	CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA.....	¡Error! Marcador no definido.
V.	AUTORÍA NOTARIADA.....	¡Error! Marcador no definido.
VI.	TABLA DE CONTENIDOS.....	VI
VII.	LISTA DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	VII
VIII.	LISTA DE ANEXOS	VIII
IX.	RESUMEN EJECUTIVO	IX
X.	INTRODUCCIÓN	XI
	CAPÍTULO I.....	1
1.	TEMA	1
2.	ANTECEDENTES	2
3.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
4.	JUSTIFICACIÓN	6
5.	OBJETIVOS	8
5.1	GENERAL	8
5.2	ESPECÍFICOS	8
	MARCO TEÓRICO.....	9
6.1	MARCO REFERENCIAL	9
6.1.1	MARCO GEOREFERENCIAL.....	15
6.1.2	LEGAL.....	16
6.2	CONCEPTUAL	17
6.3	TEORÍA CIENTÍFICA.....	22
6.3.1	Imagen Institucional.....	22
6.3.2	Calidad del Servicio.....	35
7.	HIPÓTESIS	45
8.	VARIABLES	46

9. METODOLOGÍA.....	49
CAPÍTULO II	51
2.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	51
2.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	61
2.3 CONCLUSIONES	62
2.4 RECOMENDACIONES	63
CAPÍTULO III	64
TÍTULO	64
3.1 INTRODUCCIÓN	65
3.2 JUSTIFICACIÓN	66
3.3 OBJETIVOS	67
3.4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA PRÁCTICA.....	68
3.5 DESARROLLO	70
3.5.1 Imagen Institucional.....	70
3.5.2 Calidad de Servicio	73
3.5.3 PLAN OPERATIVO DE LA PROPUESTA	89
3.6 RESULTADOS ESPERADOS.....	91
10. BIBLIOGRAFÍA	92
11. ANEXOS	93

V. LISTA DE TABLAS Y GRÁFICOS

	PÀG
IMAGEN INSTITUCIONAL	
CUADRO Y GRÁFICO N° 1	
IMPORTANCIA DE LA IMAGEN DE SU INSTITUCIÓN.....	51
TABLA Y GRÁFICO N° 2	
IMAGEN FÍSICA DE LA ENTIDAD.....	52
TABLA Y GRÁFICO N° 3	
IMAGEN CONCEPTUAL.....	53
TABLA Y GRÁFICO N° 4	
NORMAS PARA EVITAR LA MALA IMAGEN.....	54
TABLA Y GRÁFICO N° 5	
PASOS QUE DEBEN DARSE PARA GENERAR UNA IMAGEN POSITIVA ...	55
CALIDAD DE SERVICIOS	
TABLA Y GRÁFICO N° 6	
SATISFACCIÓN EN LA ATENCIÓN.....	56
TABLA Y GRÁFICO N° 7	
EFICIENCIA EN EL SERVICIO	57
TABLA Y GRÁFICO N° 8	
SERVICIO RECIBIDO OPORTUNO.....	58
TABLA Y GRÁFICO N° 9	
PROFESIONALISMO EN PERSONAL DE SECRETARIAS.....	59
TABLA Y GRÁFICO N° 10	
CAPACITACIÓN ACORDE A SU FUNCIÓN LABORAL.....	60

VI. LISTA DE ANEXOS

		PÀG.
ANEXO N°1	OFICIO AL SEÑOR PREFECTO DE LA PROVINCIA	93
ANEXO N°2	ENCUESTA DIRIGIDO A LAS AUT.SERV.P SECRETARIAS	94
ANEXO N°3	ENCUESTA DIRIGIDO A LAS AUT. SERV. P. SECRETARIAS	95
ANEXO N°4	FOTOGRAFÍAS DEL GOBIERNO PROVINCIAL	96

VII. RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de graduación es el resultado de la problemática identificada en el personal de Secretaría del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Bolívar, demuestra que la calidad de servicios de dichas funcionarias influye en la Imagen Institucional, llegando inclusive a enfrentamientos entre el personal que tiene un nombramiento y el grupo de secretarias netamente por situaciones políticas de las autoridades de turno.

Para el desarrollo el presente trabajo de investigación y la propuesta a la solución de las diferencias detectadas, se utilizó el método científico, que es el soporte fundamental basado en la teoría científica plasmada en textos bibliográficos, páginas de internet; concomitante con lo descrito se utilizó los métodos deductivo e inductivo y el analítico, a través de un análisis minucioso de los hechos encontrados para establecer un veredicto.

La información se obtuvo, a través de los instrumentos científicos utilizados, como son los cuestionarios, para el procesamiento y representación de esta información, se lo hizo utilizando barras, llegando luego del análisis respectivo a la conclusión de que la Calidad de los servicios incide positivamente en la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar.

Por lo expuesto, la recomendación es la capacitación inmediata, en temáticas que eleven la autoestima y coadyuven en equipo el Talento Humano en estudio, actor principal de la Imagen Institucional de la Corporación Provincial.

VIII. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se hace necesario e imprescindible el estudio de la incidencia de la Imagen Institucional, y en la calidad de servicios de los empleados y funcionarios ya sean en la empresa pública o privada.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, se constituye en un escenario apropiado humano y físico para el estudio de la Imagen Institucional, en el que se desarrolló el trabajo cotidiano del personal de secretaria y la incidencia en la calidad de servicio, desde la percepción del cliente, las relaciones interpersonales, el apoyo mutuo con niveles superiores e inferiores, y la sensación de compartir los objetivos personales con los de la corporación.

La Imagen Institucional se considera como efecto y resultado de la estructura, políticas y los procesos de la institución.

Este trabajo de investigación se realizó debido a varias situaciones que se ha presentado en la atención al cliente y en el diario vivir de sus empleados; lo que permitió realizar el estudio investigativo a un grupo de personas dedicadas a la acción de servicio que se encuentran sometidas a los cambios dinámicos propios del proceso laboral que influye a la calidad de servicio.

En el capítulo I se encuentra la justificación, objetivos, el sustento teórico de las variables que fundamenta la investigación; en el capítulo II está a vuestra consideración el análisis e interpretación de los resultados obtenidos aportando desde luego con las recomendaciones y conclusiones, fruto de la cual en el capítulo III se realiza una propuesta ejecutable, realizable y de aplicación inmediata.

CAPÍTULO I

1. TEMA

IMAGEN INSTITUCIONAL Y CALIDAD DE SERVICIOS QUE PRESTAN LAS SECRETARIAS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2011-2012.

2. ANTECEDENTES

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar es una entidad pública dedicada al mejoramiento y mantenimiento de las vías de acceso de la provincia, entre otras actividades, ésta entidad viene contribuyendo con el progreso y bienestar de todas las familias Bolivarenses, procurando una economía de mejor nivel de vida.

Para que una entidad funcione como tal necesita de personal idóneo que brinden un servicio de calidad, esto se puede lograr con la ayuda de todos y cada uno de sus integrantes formando equipos de trabajo que interactúen entre sí, que se identifiquen sociológicamente y se sientan miembros del mismo.

En el personal administrativo del Gobierno Provincial de Bolívar existe dos equipos de trabajo que son formales e informales: los primeros son aquellos que les ampara un nombramiento, quienes están para realizar las tareas que contribuyan a cumplir los objetivos organizacionales y los segundos con grupos de secretarías cuyas experiencias laborales se desarrolla frente a un sistema político por la administración de turno.

Es por eso que ahora ningún trabajador sea excluido porque tenga o no contrato o nombramiento.

La imagen institucional constituye pues, un aspecto básico en nuestras vidas, funcionando no sólo como un medio para alcanzar determinados objetivos sino como un fin en sí mismo. Por tanto, podemos llegar a que la promoción del clima laboral no es una tarea optativa o que pueda dejarse al azar.

Lo ideal es que el administrador propicie y facilite un clima laboral para que los grupos se conviertan en equipos de trabajo. Un grupo se convierte en equipo cuando los miembros están centrados en ayudarse entre sí para alcanzar las metas deseadas.

La imagen entre las secretarias con otros grupos de trabajo es importante porque su trabajo se concientizará, no solamente en el desarrollo de la empresa en sí.

Surge así un sentimiento de identidad y compromiso hacia ella. Por tanto, los temores se minimizan y el personal entiende más a sus directivos y estos a su vez más a sus empleados.

El desconocimiento y la falta oportuna de capacitación, acorde con el perfil profesional, en el área secretarial, ha dificultado la imagen institucional en la calidad del servicio de las Secretarías del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, desarrollando un malestar entre el equipo.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar es la institución responsable del desarrollo provincial, para lo cual cumple el Art. 263 de la Constitución de la República del Ecuador que manifiesta las competencias exclusivas de los gobiernos provinciales.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar planifica el desarrollo provincial y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, cantonal y parroquial.

Como actividades primordiales para satisfacer las necesidades de los bolivarenses son:

- ❖ La construcción y mantenimiento del sistema en la provincia, que no incluya las zonas urbanas.
- ❖ La ejecución de obras en cuencas y micro cuencas, además de la gestión ambiental.
- ❖ La Planificación, construcción, operación y mantenimiento de los sistemas de riego.
- ❖ Fomentar la actividad agropecuaria de los diferentes sectores productivos.

- ❖ Gestionar la cooperación internacional para cumplimiento de sus competencias.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Bolívar colabora estrechamente en la ejecución y buen desarrollo del proyecto INNBOLIVAR, apoyando directamente la configuración de la Innovación, así como el desarrollo del proyecto piloto de I+D+i, en el que ha sido parte decisora de su contenido, sin olvidar su dedicación a lo largo de la ejecución, aportando recursos para ello.

Será figura clave en la difusión de las actividades del proyecto así como en las relaciones con el sector productivo de la provincia, destinatario final de los resultados de INNBOLIVAR. (Cooperación empresarial para el impulso de la innovación y la transferencia tecnológica como motores de desarrollo en la provincia de Bolívar)¹

¹Innovación, así como el desarrollo del proyecto piloto

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la Calidad de Servicios que brindan las secretarías en la Imagen Institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar periodo 2011-2012?

4. JUSTIFICACIÓN

La Imagen Institución es muy importante por ser una herramienta fundamental para el posicionamiento de un servicio, empresa o servicio, en este caso la del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar.

De ahí que es necesaria la creación de un proyecto visual que posea las características representativas de la zona como actividades comunes de la población, sus creencias naturales turísticos, culturales, entre otros y lograr que la sociedad se sienta identificada con el Gobierno local creando un incentivo para el trabajo mancomunado entre los actores presentes en este espacio territorial.

El trabajo de investigación se justifica porque existe la predisposición de las autoridades del Gobierno autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar. Toda institución de prestigio y renombre tiene una imagen institucional, la misma que permita identificar rápida y claramente su procedencia, y actividad que esta realiza.

Ante esta realidad se considera de mucha importancia realizar un trabajo de investigación sobre esta temática con el propósito de buscar las mejores alternativas de solución a los problemas que al respecto están presentes en esta importante institución provincial.

Es necesaria esta investigación para hacer uso de la práctica de cómo es la imagen institucional que está promocionando la calidad del servicio al cliente a través de las Secretarías del Gobierno Provincial de Bolívar.

Es novedoso desarrollar las prácticas de la imagen institucional, que permitirán trabajar con excelencia junto a sus colegas, cumpliendo sus anhelos y proyectos tanto personales como institucionales.

Soluciones que permitirán que el desarrollo de las actividades diarias de las secretarías del Gobierno Provincial de Bolívar se realicen de una manera eficiente,

eficaz y oportuna, en un ambiente tranquilo, ameno, cordial y acogedor de tal manera que los clientes internos y externos se sientan satisfechos por la calidad de servicio y también redundará en la proyección de una imagen institucional.

5. OBJETIVOS

5.1 GENERAL

Determinar la Imagen Institucional y Calidad de Servicios que brindan las Secretarías del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, periodo 2011-2012

5.2 ESPECÍFICOS

- ❖ Identificar la Calidad de Servicios que brindan las Secretarías en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar.
- ❖ Establecer lineamientos teóricos de Calidad de Servicios e Imagen Institucional.
- ❖ Diseñar una Guía que permita dar a conocer el desarrollo y diseño paso a paso de una Imagen Institucional.

MARCO TEÓRICO

6.1 MARCO REFERENCIAL

UBICACIÓN: Se encuentra ubicado en la zona más influyente de Guaranda (Capital de Bolívar), por este sector se ubican todas las actividades sociales, y de negocios en la ciudad.

VISION INSTITUCIONAL

“Liderar la construcción de una provincia ordenada, productiva, integrada y equitativa”

MISIÓN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA BOLÍVAR

“Liderar el desarrollo provincial con ética y moral ejecutando obras y servicios de calidad en sus áreas de competencia, con prioridad hacia las necesidades básicas de los sectores más vulnerables; incentivando la participación interinstitucional y ciudadana; promoviendo la autogestión mediante la potencialización integral del capital humano y la dotación de recursos y tecnología apropiadas.

La elección de las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar es mediante voto popular en elecciones democráticas, el mismo que ésta integrado por el prefecto o prefecta quien lo presidirá con voto dirimente, el Vice prefecta; por los alcaldes o alcaldesas o concejales o concejales en representación de los cantones; y por representantes elegidos de entre quienes presidan la juntas parroquiales rurales, que se designarán observando las disposiciones previstas en esta Ley.

En esta ocasión el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar está administrado por el Arquitecto Carlos Marcelo Chávez de Mora en calidad de Prefecto Señor Víctor Figueroa en calidad de Vice prefecto y el Gobierno Autónomo

Descentralizado de la Provincia Bolívar está integrado por los Señores Consejeros, señor Froilán Aldáz Alcalde de las Naves, Doctor Vinicio Coloma Alcalde del Cantón San Miguel, Ingeniero León Garófalo Alcalde del Cantón Caluma, Arquitecto Gustavo Jaramillo Alcalde de Guaranda, Ingeniero Rodrigo Peñaherrera Alcalde del cantón Chimbo, Lic. Ramiro Trujillo Alcalde del Cantón Chillanes, Lic. Inés Vascones Alcaldesa del Cantón Echeandia, Señora Olga del Carmen León Presidenta de la Junta Parroquial San Lorenzo, señor Alfonso Peña Presidente de la Junta Parroquial la Asunción señor Telmo Rodríguez Presidente de la Junta Parroquial San Luis de Pambil, Lic. Fernando Sierra Presidente de la Junta Parroquial de Balsapamba, Señor Gilberto Troya Presidente de la Junta Parroquial de San José del Tambo.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar está distribuido en los siguientes departamentos:

- ❖ **Secretaria Administrativa:-** Integrado por los Departamento de Recursos Humanos, Bienes Proveduría y Almacén, servicios varios, Archivo General, Secretaría General, Informática.
- ❖ **Secretaria de Economía y Finanzas Provinciales.-** Integrado por las secciones del Propuesto, Contabilidad, Tesorería.
- ❖ **Secretaria de Gestión de Desarrollo Provincial.-** Integrado por las secciones de Desarrollo Provincial, Seguimiento e Investigación, Estudios Programas y Proyectos, Desarrollo Comunitario.
- ❖ **Secretaria de Obras Públicas.-** Constituidas por las secciones de Construcción de Obras Civiles, Centro de Artes y Oficios Productivos, Construcciones y Mantenimiento Vial. Conservación del parque Automotor.
- ❖ **Secretaria de Desarrollo Económico y Productivo.-** Conformada por las secciones de Marca, Banco de Proyectos Administración y Asistencia Agropecuaria, Desarrollo Económico (PACA)

- ❖ **Secretaria de Imagen Corporativa.-** Conformado por las secciones de Concienciación Ciudadana, Seguridad Comunitaria Rural, Promoción ambiental y Desarrollo Turístico.
- ❖ **Secretaria de Control de Gestión Fiscalización de Obras y Servicios.-** Conformado por las secciones de Programa Nutricional, Programa de Salud y Convenio Interinstitucional.

Programa de Educación a Distancia.-Fomentar a los pobladores de la Provincia que por trabajar se hayan visto forzados a dejar sus estudios, la posibilidad de culminar con sus estudios, fomentando así la educación y la cultura en la Provincia.

Programa de Mantenimiento.-El correcto mantenimiento de las vías de la Provincia y de las principales vías de llegada para nuestras ciudades, así dando más facilidades para motivar el crecimiento de turistas.

HITOS E HISTORIA DE LA INSTITUCIÓN

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar existe desde el año de 1929, bajo la dirección de los 31 personeros, con las siguientes denominaciones:

PERIODOS	DENOMINACIÓN AUTORIDAD
Desde 1929 hasta 1967	Presidente
Desde 1968 hasta la fecha	Prefecto

A partir de 1998 se constituye como la entidad estatal que a nombre del Estado en la provincia ejerce el Gobierno, la representación y administración política; articula y ejerce la intermediación de las acciones entre los organismos del régimen seccional y las municipalidades en el ámbito provincial, declarándose constitucionalmente como Gobierno Provincial. En este sentido, el Gobierno Provincial ha sido históricamente

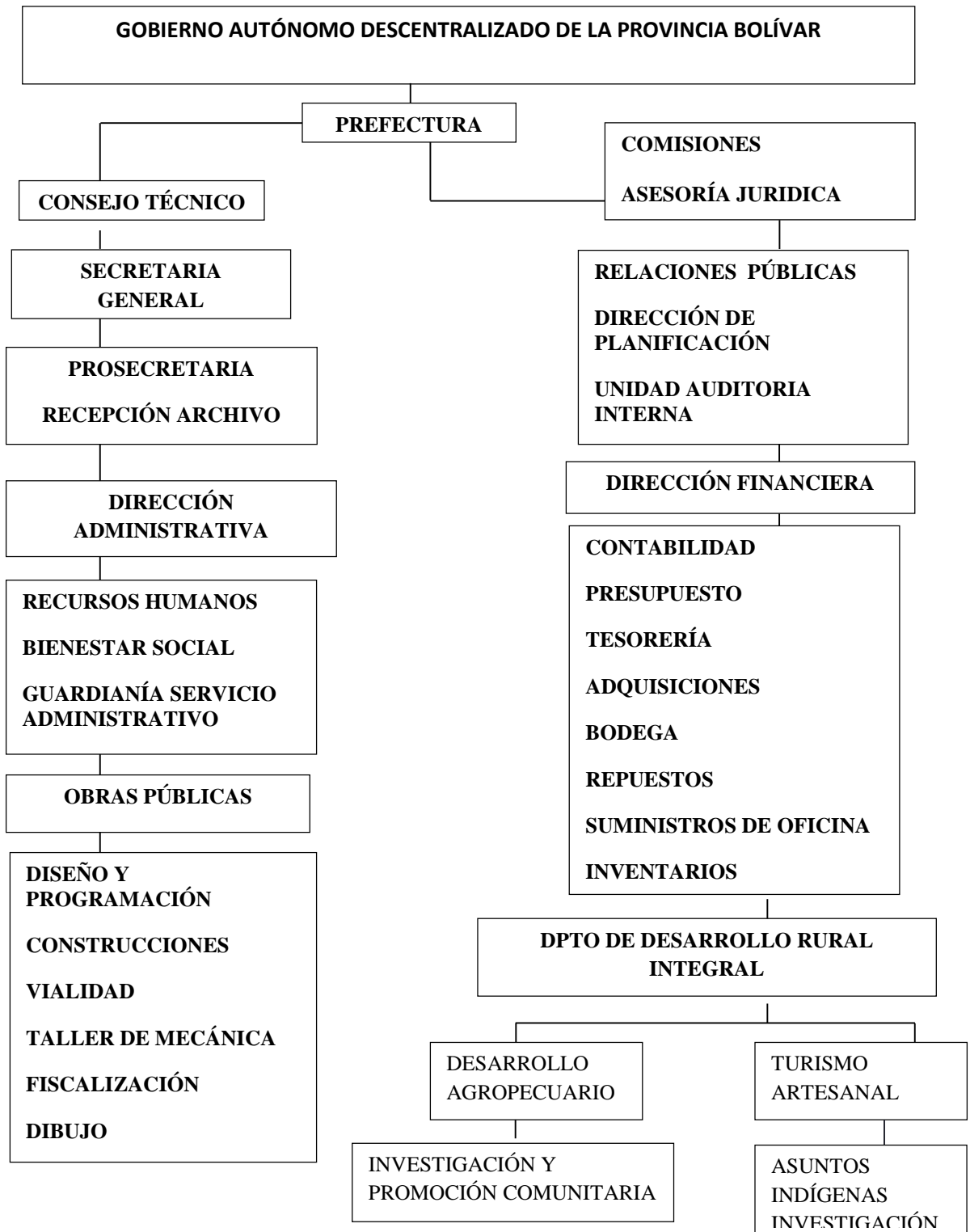
la institución de mayor importancia y a la que ha marcado las pautas de desarrollo más trascendentales.

EL ROL DE LA INSTITUCION EN LA PLANIFICACION PROVINCIAL

Los artículos 254 y 255 de la Constitución Política del Ecuador y el Decreto 1132, establecen la Planificación como único mecanismo de desarrollo para los pueblos; determinan las actividades e identifican las necesidades, establecimiento de objetivos, desarrollo de planes estratégicos y operativos, seguimientos de los mismos para la presentación o provisión de servicios y bienes públicos. Por su parte, la Ley Especial de Descentralización del Estado y Participación Social, atribuyen y facultan a los Gobiernos Provinciales actuar con esquemas de planificación para ejecutar proyectos de desarrollo rural integral en el ámbito de su competencia.²

²Archivo de la secretaria del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar

ORGANIGRAMA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA BOLÍVAR



FORTALEZAS

- ❖ Ser el área que promociona y difunde las actividades del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar
- ❖ Recurso humano predispuesto joven y profesional
- ❖ El área basa su función en un orgánico estructural.

OPORTUNIDADES

- ❖ La existencia de Organismos Nacionales e internacionales que capacitan y actualizan los conocimientos de los comunicadores sociales.
- ❖ Equipos con tecnología de punta.
- ❖ Medios de Comunicación que cubren toda la provincia.
- ❖ Nueva Administración (2005-2009)

DEBILIDADES

- ❖ Reducido presupuesto anual para el área
- ❖ Insuficiente información de los jefes departamentales referente a las actividades que el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar está desarrollando en la Provincia.
- ❖ Limitada apertura de parte de la Autoridad
- ❖ Restringido material logístico
- ❖ Implementos y equipos inapropiados.³

AMENAZAS

- ❖ Tiempo de ejecución para el desarrollo del Plan Operativo Anual.
- ❖ Tiempo de ejecución de las obras presupuestadas.
- ❖ Sector financiero.
- ❖ Falta de integración de los comuneros.

³ Archivo de la secretaria del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar

6.1.1 MARCO GEOREFERENCIAL



6.1.2 LEGAL

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar es la entidad del poder Público, que ejerce el gobierno, la administración y representación política, del Estado en la jurisdicción provincial (ref. Art. 224-228 y 233 C.R.E) se rige por:

- a) La Suprema Ley: Constitución de la República del Ecuador.
- b) Ley de Régimen Provincial: Norma las obligaciones, derechos y atribuciones que se contemplan para la administración de los Gobiernos Provinciales.
- c) Ley Especial de Descentralización del Estado y Participación Social: Impulsa la ejecución del proceso de descentralización administración y desconcentración administrativa del Estado, la participación social, en la gestión pública; así como poner en práctica la categoría de Estado Descentralizado.
- d) Y demás Leyes; "Por su especificación se atribuyen a las múltiples actividades y funciones que desarrolla el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar.

REGLAMENTO DE TESIS DE LA FACULTAD⁴

El Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de acuerdo al Art. 34 del Reglamento de Régimen Académico del Sistema Nacional de Educación Superior, el trabajo de graduación constituye uno de los requisitos obligatorios para la obtención del título otorgado en cualquiera de los niveles de formación. Dichos trabajos pueden ser estructurados de manera independiente o como consecuencia de un Seminario de fin de carrera, de acuerdo a la normativa de cada institución.

⁴ Reglamento de Graduación y Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar.

6.2 CONCEPTUAL

Accesibilidad

En consecuencia, podemos definir la accesibilidad como la posibilidad de que un producto o servicio pueda ser accedido y usado por el mayor número posible de personas, indiferentemente de las limitaciones propias del individuo o de las derivadas del contexto de uso.

Capacidad

Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

Cooperación

Consiste en el trabajo en común llevado a cabo por parte de un grupo de personas o entidades mayores hacia un objetivo compartido.

Comunicación

Es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes. Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales".⁵

Comprensión Del Cliente

Es la acción de comprender y la facultad, capacidad o perspicacia para entender y penetrar las cosas. La comprensión es a su vez, el conjunto de cualidades que integran una idea. No se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener

⁵<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing001001.shtml>

una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea.

Condiciones

Las condiciones físicas contemplan las características medioambientales en las que se desarrolla el trabajo. Continua.- Proseguir lo comenzado, durar, permanecer, seguir, extenderse.

Cortesía

Atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindarles una gran atención.

Credibilidad

Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta. Efectividad.- Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.

Eficiencia

Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado.

Elementos tangibles

Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

Fiabilidad

Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

Humanizada

Hacer humano, familiar y afable a alguien o algo, Ablandarse, desenojarse, hacerse benigno.

Independencia

Mide el grado de autonomía de las personas en la ejecución de sus tareas habituales, a ellas encomendadas.

Liderazgo

Mide la capacidad de los líderes para relacionarse con sus colaboradores. Un liderazgo que es flexible ante las múltiples situaciones laborables que se presentan y que ofrecen un trato a la medida de cada colaborador, genera un clima de trabajo positivo.⁶

Mobiliario

Es el conjunto de muebles; son objetos que sirven para facilitar los usos y actividades habituales en casa, oficinas y otro tipo de locales, el término alude a los objetos que facilitan las actividades humanas comunes.

Organización

Hace referencia a si existen o no métodos operativos y establecidos de organización del trabajo.

Oportuna

Que se hace o sucede en tiempo o propósito y cuando conviene. Ocurrente y pronto en la conversación.

⁶<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing001001.shtml>

Profesionalismo

Pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio sino todos.

Reconocimiento

Se trata de averiguar si la empresa tiene un sistema de reconocimiento del trabajo bien hecho en el área al cual está encaminado.⁷

Recompensa

Es ofrecida a menudo como incentivo para la realización de una tarea a alguien no asociado generalmente al mencionado grupo.

Relaciones

Esta escala evalúa tanto los aspectos cualitativos como los cuantitativos en el ámbito de las relaciones. Con los resultados obtenidos.

Remuneraciones

Se refiere al salario medio y bajo con carácter fijo no contribuyente al buen clima laboral, que recibe cada empleado en cada institución.

Satisfacción

Razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Confianza o seguridad del ánimo.

⁷<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing001001.shtml>

Sedente

Se refiere a la persona que pasa mucho tiempo ya sea por problemas de salud o porque tiene que trabajar desde un escritorio.

Seguridad

Es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio. Segura.- Seguridad, certeza, confianza, firme, constante y que no está en peligro de faltar o caerse.

Segura

Seguridad, certeza, confianza, firme, constante y que no está en peligro de faltar o caerse.

6.3 TEORÍA CIENTÍFICA

6.3.1 Imagen Institucional

Es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional. Todo lo actuado por un individuo u organización articula, poco a poco, la imagen. Cualquier acto de comunicación construye la imagen por sumatoria de hechos percibidos. La imagen de la marca debe articularse para que esta denote y connote la imagen que se desea. Para este fin se deben usar los atributos necesarios.

La identidad institucional representa el fundamento último de la imagen institucional. La imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública. El desarrollo de una positiva imagen institucional comprende: relaciones públicas, investigación, publicidad corporativa, relaciones con los inversionistas, fusiones, cambio de nombre de la compañía, selección de nuevas agencias, así como estrategias para enfrentar el desastre noticioso.

Para establecer la situación imagen punto de partida –imagen pública inmediata - con que cuenta alguna organización, es necesario realizar las auditorías de imagen que resulten pertinentes.

La imagen institucional de ninguna manera se agota en el esfuerzo publicitario, propagandístico o promocional de alguna organización. Una imagen fincada en la publicidad, la promoción y la propaganda resulta extremadamente volátil.

La Secretaria de Dirección es uno de los elementos que de la mano del resto del factor humano contribuyen desde el ámbito de responsabilidad a la formación global de la imagen de la institución. La imagen es, en definitiva, la suma de una serie de factores y circunstancias que vamos a repasar a continuación.

La palabra imagen hace referencia, en sentido, a la apariencia de una persona o cosa, y, también, a su representación mental. Es decir, observamos que se conjugan elementos tanto objetivos descripción de algo en función de cómo lo percibimos por medio de nuestros sentidos-como subjetivos- conjunto de características que asociamos a esa persona u objeto cuando pensamos en ellos.

En consecuencia, podemos establecer al respecto una cuádruple división de los distintos tipos de imagen:

1. **Imagen objetiva.**- sería la que se refiere a los aspectos descriptivos y cuantitativos, vinculándose a nuestros sentidos de percepción.
2. **Imagen subjetiva.**- está íntimamente ligada a la parte emocional de nuestra personalidad y, en principio, no implica una valoración positiva o negativa.
3. **Imagen pública.**- describe el conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad. En este sentido, es la imagen que se proyecta hacia nosotros en el presente estudio.
4. **Imagen prospectiva.**- se define por el conjunto de análisis y estudios que se realizan con el fin de predecir o explorar la imagen de futuro.

¿Cómo se mantiene la Imagen?

Una vez lograda la imagen positiva que se definió a priori, esta permanece viva y activa en el receptor de los mensajes solamente si es estimulada, recordada comunicada, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes.

La imagen no es un hecho estático, sino dinámico que es afectado por otros hechos y acciones. Sufrir el paso del tiempo y puede perder vigencia como símbolo de referencia.⁸

Importancia de la Imagen

La imagen es uno de los factores de mayor peso de la actitud final hacia un producto y a veces, la imagen por si sola configura la actitud. En otros casos es un componente de la configuración de la actitud final. En algunos productos, donde las diferencias con sus competidores no son apreciables a simple vista por el consumidor, la imagen es casi el único factor que influye en la toma de una actitud. En el caso de empresas, la imagen desempeña un papel muy importante, ya que las mismas son juzgadas por la imagen, porque el contacto con ellas es solo a través de los productos. Algo similar ocurre con los personajes notorios que no se conocen personalmente. Todos tienen opiniones formadas sobre políticos, artistas, deportistas y cualquier otra persona que haya trascendido el ámbito cotidiano sin haber tratado jamás con ella. Sin embargo se emiten juicios de valor sobre aspectos personales de ellos expresando solamente la imagen que tienen de los mismos.

Articulación y Componentes de la Imagen

Los hechos de comunicación tienen tres orígenes básicos: un agente físico, real, palpable, que comunica por sus componentes formales, una acción de comunicación planificada que transmite conceptos y tercero, un área valorativa. Por eso se dice que toda imagen se genera a partir de tres componentes: los físicos, los conceptuales y los valorativos. Esto lleva a definir una imagen física una conceptual que, actuando juntas, generan la imagen personal, de producto, de marca, de empresa o institucional. Por eso cuando se quiere articular una imagen correctamente es necesario planificar, crear e implementar una imagen física y una imagen conceptual. El área valorativa de

⁸wikipedia.org/wiki/Imagencorporativa

la imagen es una instancia propia de cada uno de los destinatarios de la comunicación.

La Imagen Física

La imagen física, también llamada imagen formal, es la que se articulan en los públicos los objetos físicos, sean éstos comunicaciones directas o hechos comunicadores. La vestimenta de una persona, la forma del envase de un producto, el color o el estuche de un producto, y muchos hechos más, son entes generadores de imagen. El hecho físico es percibido de inmediato y en ese momento se transforma en un comunicador. Todos los hechos y actos personales o empresariales generan elementos que contribuyen a articular la imagen. Estos hechos comunican y de esa comunicación se generan creencias y asociaciones que contribuyen a articular la imagen, por eso a la hora de planificar la construcción de la imagen física, estos hechos deben tenerse en cuenta.

La Imagen Conceptual

Se denomina imagen conceptual la que articulan los hechos de comunicación que brindan al público conceptos acerca de las personas, la marca, la empresa, el servicio o la institución. Los hechos de comunicación tienen también un componente físico que genera imagen, pero más importante es el concepto que comunican, lo que propone el mensaje, ya que los hechos formales son olvidados y el concepto perdura como el fundamento de la comunicación. La imagen conceptual no sólo se articula a partir de las comunicaciones directas. Como en el caso de la imagen física, la generan las comunicaciones directas, las planeadas como tales, y las indirectas, aquellos hechos que tienen una finalidad distinta de la de comunicar, y que sin embargo, son comunicadores. Cualquier pieza publicitaria, cualquier acto promocional, o de merchandising o de relaciones públicas son ejemplos de comunicaciones directas.

En cambio, la manera que responde un servicio técnico o el trato que se recibe de un empleado favorable o adverso de un minorista o el precio o la buena o mala

distribución del producto son ejemplos de comunicaciones indirectas porque, aunque no son específicamente hechos de comunicación, son hechos que comunican.⁹

La Valoración de la Imagen

Esta tercera esfera que compone la imagen refiere a la valoración que el individuo o la sociedad hacen, tanto de los aspectos físicos como conceptuales. Dicha valoración debe ser considerada como el factor motivacional de la conducta humana. Es una valoración de uso, pues define la capacidad de un objeto (producto, servicio, empresa, institución) para proveer la satisfacción de determinadas necesidades, cualitativas y concretas.

Esta red de significaciones establece el modo de ver la realidad, el hombre, los hechos y las acciones. El componente valorativo nos permite introducir una dimensión crítica en la recepción pasiva de los mensajes. Detrás de lo aparente hay un inventario de sistema de connotación que define la naturaleza de lo percibido.

Cómo articular una buena Imagen

Todas las personas, productos, marcas, servicios, empresas e instituciones articulan inexorablemente una imagen. El hecho de existir hace que ella genere comunicaciones directas o indirectas y esas comunicaciones articulan una imagen. A veces se articula una buena imagen y otras veces no.

Pasos para articular una Imagen Positiva

Conocer el problema. Muchas veces se adopta el nombre de la empresa, o el servicio, o el símbolo, o el envase, o los colores, sin detenerse a considerar su capacidad para generar imágenes; y sólo cuando el mal está hecho, se reparan en él. Esto implica mucho esfuerzo, tiempo y dinero para rectificar la imagen, en el caso de que esto pueda lograrse. Es mejor tomar los recaudos al comienzo y articular, desde el principio, una correcta imagen. Pero para ello se necesita ser consciente del problema.

⁹www.slideshare.net/mincus2/imagen-institucional

Definir la imagen deseada. Para lograr una imagen determinada, hay que definir con anterioridad, clara y específicamente la que se desea lograr. Sin esta definición, resulta imposible el logro de una imagen predeterminada.

Establecer estrategias conducentes. Todo hecho de comunicación directa o indirecta debe ser considerado como un generador de imagen. Todos esos hechos son estrategias para lograr la imagen deseada y debe, analizarse cada uno como si únicamente estuviera destinado a ese fin. En el caso de detectarse alguno que resulte nocivo para la articulación de la imagen el mismo debe ser descartado. Investigar la articulación de la imagen. Durante el período de la articulación de la imagen se debe estudiar si las estrategias planificadas son las correctas y actúan con eficacia. Cualquier inconveniente en las mismas debe ser corregido inmediatamente antes de que el daño ocasionado sea de costosa reparación. Investigar la imagen estable. La imagen estable es la que alcanza una articulación completa. Esto no significa que en ese momento la imagen se inmovilice y se torne inmutable. Por el contrario, la imagen es muy inestable, porque está formada por creencias y asociaciones y sobre éstas influyen todo cuanto realiza la persona, la empresa o producto; sin embargo se llama imagen estable cuando llega a un punto en su articulación que adquiere permanencia, como consecuencia del tiempo y las acciones que se llevan a cabo. Hay que investigar periódicamente la imagen que se ostenta para corregir las desviaciones que pueda ir sufriendo por causas ajenas al accionar propio.

Impacto de la Imagen Personal y Profesional

Ya se ha señalado anteriormente la preocupación que existe en las organizaciones empresariales por transmitir al mercado, y a la sociedad en general, una imagen adecuada. En definitiva, lo que se pretende es que la visión de la empresa que finalmente llegue al público potencie y refuerce su actividad y tenga presencia en la vida económica y social.

También se señaló que todo empleado o funcionario es poseedor de una parte de la imagen de la empresa u organismo al que pertenece. Esta es una responsabilidad que

no puede ni debe soslayarse, ya que la actividad económica de las empresas crea un entramado de relaciones personales del que puede depender, en determinadas circunstancias, el éxito de operaciones concretas o el logro de objetivos inmediatos.

Por tanto, es un hecho comprobado que la imagen personal y profesional que proyectamos causa un efecto, positivo o negativo, en nuestro interlocutor. Es difícil que la imagen proyectada no tenga ninguna relevancia o ninguna consecuencia posterior, es decir, no es habitual que nos sea indiferente.

La imagen personal y profesional que proyecta la secretaria de dirección presenta un doble aspecto: por un lado, de la imagen con miras al interior de la empresa donde trabaja dependerá en gran medida el éxito de su carrera profesional a corto plazo y medio plazo, repercutiendo la imagen en las relaciones puramente personales en el seno de la empresa, al ser ésta un espacio de convivencia diaria entre grupos que suelen ser heterogéneos en su composición.

Además, si tenemos en cuenta que parte de sus funciones tienen que ver con las relaciones entre empresas, resulta evidente que la imagen que ofrezca la secretaria en este aspecto cobra un papel lo suficientemente importante como para determinar en parte la calidad de las relaciones a las que nos referimos.

Si aceptamos que el trabajo de la secretaria de dirección, como ocurre con otros empleados de una empresa, tiene un componente de imagen, deberíamos preguntarnos en este instante lo siguiente: ¿Cuáles son los elementos que contribuyen a formar la imagen que proyectamos? O si se prefiere, ¿en qué consiste la imagen personal que proyectamos tal como la perciben los demás?

Podemos observar que la imagen personal que se proyecta en el desempeño profesional presenta un triple aspecto:

- ❖ Escrito
- ❖ Oral

❖ Corporal

Veamos estos aspectos cada uno de estos referidos a la secretaria de dirección.

Escrito

La imagen proyectada por medio de la escritura representa, en términos porcentuales, la parte más reducida en relación con los otros dos aspectos que acabamos de mencionar.

En este sentido, debemos tener en cuenta que por regla general la secretaria no mantiene una comunicación escrita autónoma en el ejercicio de sus funciones.

Fundamentalmente, su labor consiste en la preparación de todo tipo de correspondencia o informes que le dicta su jefe(a) directamente. En cualquier caso, existen profesionales que pueden ser muy aptas para este cometido, aunque lo normal es que su labor de redacción se limite, por ejemplo, a la redacción de notas adjuntas a la documentación que prepara.

Sin embargo, como veremos más adelante, es necesario que la secretaria tenga unos conocimientos básicos en materia gramatical y ortográfica.

En definitiva, la imagen escrita que proyecte la secretaria de dirección dependerá del vocabulario que utilice en cada situación; es decir, de la extensión y riqueza del mismo, que como es lógico, está en conexión directa con el nivel cultural que se posea. Lo que se debe tener en cuenta en cualquier caso es la búsqueda de la sencillez y la claridad en la expresión escrita, evitando que la utilización de términos chocantes, ambiguos, o no procedentes, pueda causar distorsiones en la imagen que se transmite.

Oral

Por lo que respecta a la imagen que proyecta la secretaria por medio de la expresión oral, dignamos que tiene mayor importancia que el punto anteriormente comentado.

El trabajo de la secretaria requiere el uso constante de la comunicación hablada, en persona y a través del teléfono fundamentalmente. Una vez más, una expresión correcta, fluida y adecuada en cada ocasión es el fruto de la educación y del nivel cultural que se posea, aunque hay personas especialmente dotadas para la comunicación interpersonal.

No hay que olvidar que, por así decirlo, somos lo que decimos. Por consiguiente, para que la imagen que se proyecta oralmente consiga sus objetivos y se transmita de forma que sea aceptada por el interlocutor inmediato, es aconsejable observar algunas pautas básicas:

- ❖ La claridad y concisión al hablar es la condición básica para que nos entiendan. En este sentido, no parece razonable que una persona que tenga dificultades de expresión ocupe, en principio, el puesto de secretaria de dirección en una empresa, ya que este aspecto de la proyección de su imagen es esencial a la hora de desempeñar sus funciones.
- ❖ En relación con lo anterior, hay que señalar que la rapidez al comunicarnos con los demás o una verborrea excesiva en pocos segundos no nos da más credibilidad. La expresión debe ser firme a la vez que pausada y tranquila.
- ❖ La imagen de la secretaria se esfuerza aún más si la inflexión al hablar es la adecuada. En la práctica, esto supone que se debe poner el énfasis sólo en determinadas palabras.
- ❖ Otro punto que hay que tener presente es la necesidad de los silencios cuando comunicamos con nuestro interlocutor.
- ❖ De modo que hay que saber hablar y hay que saber dejar hablar.
- ❖ Por último, el volumen de la expresión oral es una condición fundamental; hablar más alto o más fuerte no nos concede la razón. Una secretaria debe dejar hablar a su interlocutor y no tratar de imponer su criterio subiendo en exceso el tono de su voz.

Corporal

Un último aspecto a tener en cuenta es el referente a la imagen corporal que proyecta la secretaria de dirección. En el contacto directo entre las personas lo primero que destaca es la propia presencia física. En este sentido, la imagen corporal sería la resultante de sumas la expresión facial, la expresión corporal y el atuendo.

Como dice el adagio: << La cara es el espejo del alma>>. No entraremos en este tipo de disquisiciones, pero es evidente que el rostro es uno de los principales vehículos que transmiten nuestra imagen. Todos experimentamos distintas sensaciones cuando nos encontramos ante una expresión fácil que consideramos dura, dulce, fría, o de otro tipo.

Cada uno tiene su personalidad propia y el hecho de desempeñar un trabajo en una empresa u organismo no significa que vayamos a dejar de ser quienes somos. Sin embargo, el tener que interactuar constantemente con los demás, como en el caso concreto de la secretaria de dirección, obliga a hacer un esfuerzo por mejorar nuestra imagen personal y profesional durante el tiempo en que estamos bajo la disciplina de un trabajo nos exige determinadas aptitudes y actitudes.

En resumen, la expresión facial es una cuestión a la que la secretaria debe prestar atención. El principio básico sería no mostrar abiertamente un estado de enfado por ejemplo, aunque tengamos motivos suficientes que lo justifique. Esto significa evitar los gestos adustos y serios. En definitiva, nuestra expresión debe ser amistosa y transmitir cordialidad.

Otra pauta elemental en relación con este tema sería, por ejemplo la necesidad de evitar la monotonía de nuestra expresión. Es decir, lo ideal es que los gestos del rostro varíen en relación con lo que se dice.

Asimismo, un último y fundamental requisito es, por supuesto, no cubrir la cara con las manos o con algún objeto cuando estamos hablando con otra persona, porque se

transmite una pésima imagen. Hay que mirar de frente y a los ojos a nuestro interlocutor, con naturalidad y confianza.

Por lo que respecta a la imagen corporal en términos globales, hay que decir que lo adecuado es potenciar todo lo que acentúe nuestra presencia. Nos referimos, por ejemplo, a la coordinación de las señales que emitimos con nuestras extremidades superiores (manos, brazos y hombros) en relación con lo que estamos expresando oralmente.

La última cuestión en relación con la imagen corporal que proyecta la secretaria de dirección es la que atañe al atuendo personal. Referirse a la vestimenta individual es ciertamente comprometido, ya que es algo privativo de cada uno y que evoluciona con los tiempos. Quizás entrar en estos temas, sobre todo cuando se habla en concreto de las secretarias, puede tener un componente machista o paternal y, en cualquier caso, parece en cierta medida anticuado, como de tiempos ya superados.

Lo único que podría decirse en lo referente al atuendo de la secretaria es que, al igual que el resto de los empleados de una empresa u organismo, lo más razonable parece adaptarse al estilo mayoritario del grupo sin tener que renunciar al propio y genuino de cada uno.

Como se ha repetido en varias ocasiones, la secretaria es poseedora de una parcela de la imagen de la imagen en que presta sus servicios. También se ha subrayado el hecho de que la imagen presenta un doble aspecto; el personal y el profesional.

La imagen profesional que proyecte la secretaria de dirección en el desempeño de su trabajo debe venir caracterizada por la eficacia, la competencia, la seriedad, el rigor y la amabilidad.

Estos tienen que ser los elementos fundamentales que presidan la relación de la secretaria como en lo que se refiere al contacto con personas ajenas a ésta.

Por razón del puesto que ocupa, la secretaria se relaciona con multitud de personas, y cuanto mayor es la empresa en la que trabaja más seguro es que el número de contactos con otras personas crecerá proporcionalmente. Por consiguiente, una imagen profesional implica una buena y correcta atención al interlocutor con el que nos estamos relacionando en un momento determinado.

La imagen profesional de la secretaria de dirección no puede venir marcada por la prepotencia. Esta podría ser una tentación en el caso. Por ejemplo, de trabajar en empresas de gran prestigio e importancia. Sin embargo, es una actitud impropia por parte de la secretaria considerar de entrada que siempre tiene razón. Así, cuando nos encontremos en una situación de litigio con otro, hay que concederle a éste el beneficio de la duda mientras no quede la cuestión claramente dilucidada a nuestro favor.

Hay que tener en cuenta que mediante la relación y el trato con las personas con quienes interacciona por razón de su puesto, la secretaria puede conocer la opinión y las necesidades de aquéllas, además de enriquecerse personal y profesionalmente.

Una de las circunstancias que puede contribuir a la distorsión de la buena imagen que quiera transmitir la secretaria tiene lugar cuando permite que los problemas y preocupaciones personales repercutan o interfieran en las relaciones con sus interlocutores. Es una situación que se da con cierto sentido, una de las reglas básicas de comportamiento obliga a la separación de lo personal mientras la secretaria se encuentre desempeñando las funciones que les son propias.

Por último, no hay que olvidar que el jefe(a) es el primer testigo(a) y perceptor(a) del impacto que cause en los demás la imagen personal y profesional de la secretaria.

Normas para evitar la mala Imagen

Cuando trabajamos en una empresa o institución, somos representantes de la misma; y por tanto, la responsabilidad es muy grande pues no somos considerados como

personas independientes, sino como miembros integrantes de una empresa, se debe tener en cuenta las siguientes normas para evitar la mala imagen:

- ❖ No comer en la oficina, y mucho menos masticar chicle.
- ❖ No dejar en su escritorio recipientes de líquidos que haya tomado.
- ❖ No debe maquillarse ni peinarse en su sitio de trabajo
- ❖ No pintarse las uñas.
- ❖ No utilizar anteojos de fantasía, ni vidrios de color.
- ❖ No usar pañuelos en la cabeza, ni gorros
- ❖ Procure tener siempre el cabello arreglado.
- ❖ No fumar cigarrillos en la oficina¹⁰

¹⁰ZAPATA, Imelda. “Manual de la secretaria eficiente” Volumen 1. 22

6.3.2 Calidad del Servicio

Concepto

Es el grado en que el servicio satisface las necesidades requerimientos del consumidor, y en lo posible excederlos lo que indica hacer las cosas necesarias bien y a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio.

La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente.

Por tanto para entender mejor este concepto debemos conocer primero que es un servicio y decimos que es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones. También podemos señalar que calidad de servicio es satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se les contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances. La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente

a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

Principios en los que descansa la Calidad de Servicios:

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

Características específicas de los Servicios:

- ❖ Los servicios no son tangibles aun cuando involucren productos tangibles.
- ❖ Los servicios son personalizados.
- ❖ Los servicios también involucran al cliente, a quien el servicio se dirige.
- ❖ Los servicios se producen conforme a la demanda.
- ❖ Los servicios no pueden ser manufacturados o producidos antes de entregarse.
- ❖ Los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo.
- ❖ Los servicios no pueden ser mostrados o producidos antes de la entrega.
- ❖ Los servicios son perecederos no pueden ser guardados o almacenados.
- ❖ Los servicios no pueden ser inspeccionados o probados previamente (corregidos al momento que se dan).
- ❖ Los servicios no producen defectos, desperdicios o artículos rechazados.
- ❖ Las deficiencias en la calidad del servicio no pueden ser eliminadas antes de la entrega.
- ❖ Los servicios no pueden ser sustituidos o vendidos como segunda opción.

- ❖ Los servicios se basan en el uso intensivo de mano de obra. Pudiendo comprender una integración interfuncional compleja de diversos sistemas de apoyo.

Razones que frenan la implantación de la Calidad de Servicio.

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

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

Aspectos sobre los cuales se basa el cliente para evaluar la Calidad del Servicio.

- ❖ Imagen.
- ❖ Expectativas y percepciones acerca de la calidad.
- ❖ La manera como se presenta un servicio.
- ❖ La extensión o la prolongación de su satisfacción.¹¹

Razones de porque se dirigen con muy poca o ninguna Calidad en el Servicio.

- ❖ Preocupación excesiva por la calidad de los productos manufactureros.
- ❖ Dificultades para definir papeles y funciones de un servicio.

¹¹www.wikipedia/gestiondeservicios.

- ❖ Incapacidad para definir las características de la calidad de los servicios.
- ❖ Falta de conocimiento y autoridad para el desarrollo de un modelo de gestión de la calidad total en los servicios.
- ❖ El supuesto de que la calidad en los servicios es de importancia secundaria.

Atributos esenciales para operaciones de Servicios.

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

Factores claves de las expectativas del cliente en cuanto a un trato de calidad.

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

Razones para un mal servicio al cliente.

- ❖ Pregunte a cualquier consumidor o cliente por qué las empresas dan un mal servicio y él se los dirá. Algunos problemas son comunes en muchas organizaciones: ¿cuántos se aplican en su empresa?:
- ❖ Empleados negligentes.
- ❖ Entrenamiento deficiente.
- ❖ Actitudes negativas de los empleados hacia los clientes.
- ❖ Diferencias de percepción entre lo que una empresa cree que los clientes desean y lo que estos en realidad quieren.
- ❖ Diferencias de percepción entre el producto o servicio que cree dar, y lo que creen recibir los clientes.
- ❖ Diferencias de opinión entre lo que la empresa piensa acerca de la forma de tratar a los clientes, y como los clientes desean que los traten.
- ❖ Carencia de una filosofía del servicio al cliente dentro de la compañía.
- ❖ Deficiente manejo y resolución de las quejas.
- ❖ Los empleados no están facultados ni estimulados para prestar un buen servicio, asumir responsabilidades y tomar decisiones que satisfagan a la clientela (empowerment).
- ❖ Mal trato frecuente a los empleados y a los clientes.

Los siete pecados capitales del servicio.

- ❖ Apatía.
- ❖ Sacudirse al cliente.
- ❖ Frialdad (indiferencia).
- ❖ Actuar en forma robotizada.
- ❖ Rigidez (intransigente).
- ❖ Enviar el cliente de un lado a otro.

Los 10 mandamientos para un servicio de excelencia y la conservación de los clientes.

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

Las 10 reglas para una excelente atención en el servicio.

- ❖ No haga esperar al cliente, salúdelo de inmediato.
- ❖ Dar atención total, sin distracciones o interrupciones.
- ❖ Haga que los primeros 30 segundos cuenten.
- ❖ Sea natural, no falso o robotizado.
- ❖ Demuestre energía y cordialidad (entusiasmo).
- ❖ Sea agente de su cliente (sino puede usted resolver el problema, ayude para ver quién puede).
- ❖ Piense, use su sentido común para ver cómo puede resolver el problema del cliente.

- ❖ Algunas veces ajuste las reglas (si la regla puede ser cuestionada).
- ❖ Haga que los últimos 30 segundos cuenten (dejar una buena impresión).
- ❖ Manténgase en forma, cuide su persona.

Cultura del servicio

El servicio es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad. Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera el servicio al cliente como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es esencia en las empresas de servicios. Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas deben ser conscientes de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente. Las motivaciones en el trabajo constituyen un aspecto relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia nuestros clientes.¹²

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

❖ Sensibilidad de los clientes a la calidad.

Los compradores o consumidores de algunos productos o servicios, son poco sensibles a la calidad, sin embargo es posible influir en los clientes potenciales y

¹²www.wikipedia/gestiondeservicios.

actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos. Esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los cliente; esto se puede lograr mediante el aseguramiento de calidad en el servicio y el pleno conocimiento, por parte de los clientes de los mecanismos de gestión de la calidad.

❖ **Parámetros de medición de calidad de servicios.**

Si partimos del aforismo “solo se puede mejorar cuando se puede medir”, entonces es necesario definir con precisión los atributos y los medidores de la calidad de los servicios que se proporcionan en la empresa. Este es un trabajo interdisciplinario de las distintas áreas de la empresa y de una estrecha comunicación con los clientes a fin de especificar con toda claridad las variables que se medirán, la frecuencia, acciones consecuentes y las observaciones al respecto

❖ **Sistema de evaluación de la calidad de los servicios.**

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

❖ **Diferencia ante el cliente mediante la calidad.**

Como ya se comentó en el inciso anterior, un buen sistema de calidad del servicio se puede constituir en el diferenciador de los servicios que se ofrecen, dado que se pueden percibir como “commodities”, los cuales deben distinguirse por los niveles de satisfacción de los clientes y por el sistema que soporta esos índices de desempeño que se informan con puntualidad, validez y pertinencia a los clientes. Además se destacarán los beneficios de esta diferenciación: Objetividad, control exhaustivo, máximo compromiso, dinamismo, facilidad y practicidad operativa.

❖ **Desarrollo del factor humano como agente fundamental de la calidad.**

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

❖ **Diseño de las estrategias, sistemas, políticas y procedimientos de calidad.**

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

Sistemas: Diseño de los sistemas de operación, tanto de la línea frontal de atención a los clientes, como de las tareas de soporte y apoyo a los frentes de contacto con el cliente. Políticas y procedimientos. Consolidar las políticas y los procedimientos de las distintas áreas de la empresa, enfocadas a reforzar las prácticas de calidad del servicio. Este punto es muy importante dado que debe favorecer la agilidad de respuesta y el sano control de los recursos utilizados en la entrega de los servicios.

Gestión de la calidad de servicio.

Se requiere de un sistema que gestione la calidad de los servicios. Aquí es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los momentos de verdad y conocer los

niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente.¹⁷ La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio.

En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos. El prestigio y la imagen de la empresa se mantendrán debido al correcto y eficaz seguimiento que se haga de los posibles fallos que se den en el servicio, hasta cerciorarse de la plena satisfacción del cliente afectado. Inclusive debe intervenir forzosamente la dirección general para evitar cualquier suspicacia del cliente. Esto inspirará confianza en los clientes y servirá de ejemplo a todo el personal para demostrar la importancia que tiene la calidad en todo lo que hacemos.¹³

¹³Serrano N, C. R. (s.a). Gestión estratégica de calidad de la formación en Instituciones de Educación Superior 2008

7. HIPÓTESIS

La calidad de los servicios que brindan las secretarías influye positivamente en la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar.

8. VARIABLES

8.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Calidad del Servicio

8.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Imagen Institucional

8.3 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Definición	Dimensión	Indicador	Ítems
<p>CALIDAD DE SERVICIOS</p> <p>La calidad en el servicio no es una estrategia aplicable únicamente en las empresas del sector servicios. Las empresas manufactureras y comerciales desarrollan una buena cantidad de actividades de servicio, como ventas (mediante representantes o en mostrador, centros telefónicos, etc.), distribución, cobranza, devoluciones o reclamaciones e incluso, asesoría técnica.</p>	Calidad de Servicios	<p>Satisfacción</p> <p>Eficiencia</p> <p>Oportuna</p> <p>Profesionalismo</p> <p>Capacitación</p>	<p>¿Está usted satisfecho con la atención recibida?</p> <p>¿Considera que el personal de secretarías brinda un eficiente servicio?</p> <p>¿El servicio recibido fue oportuno?</p> <p>¿Se evidencia el profesionalismo en personal de secretarías?</p> <p>¿Recibe una continua capacitación acorde a su función laboral?</p>

VARIABLE DEPENDIENTE:

Definición	Dimensión	Indicador	Ítems
<p>IMAGEN INSTITUCIONAL</p> <p>Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.</p>	<p>Imagen de la Institución</p> <p>La Imagen Física</p> <p>La Imagen Conceptual</p> <p>Valoración dela Imagen</p> <p>Imagen Positiva</p>	<p>Importancia</p> <p>Conocimiento</p> <p>Cumplimiento</p> <p>Normas</p> <p>Pasos</p>	<p>¿Sabe lo importante de la imagen de su institución?</p> <p>¿Conoce usted la imagen física de la entidad?</p> <p>¿Cree usted que la entidad cumple con la imagen conceptual?</p> <p>¿Cree que se aplican las Normas para evitar la mala imagen?</p> <p>¿Conoce los pasos que deben darse para generar una imagen Positiva?</p>

9. METODOLOGÍA

9.1 Métodos

Para llevar a cabo la investigación se realizó un análisis de documentos, libros, folletos, así como una observación; lo cual me permitió la obtención de información real que facilitó tomar decisiones reflejándose esto en el método deductivo, los resultados que se reflejan en esta información me permitió extraer conclusiones de carácter general sobre los hechos que acontecen mediante la obtención del método inductivo.

9.2 Tipo de Investigación

- ❖ **Bibliográfico.-** Para la construcción de la teoría científica consulté textos de varios autores y páginas de Internet.
- ❖ **De campo.-** La observación y las encuestas que apliqué en el lugar de los hechos es decir en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Bolívar, en contacto con quienes están involucradas en el problema.

9.3 Técnica de Recolección de Datos

Encuesta.- Tomar muy en cuenta el criterio de las secretarias con relación a la Imagen Institucional en que se desarrollaran las actividades diarias en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, de igual manera a las autoridades como el señor Prefecto, Vice prefecto, Directivos, Personal Administrativo.

9.4 UNIVERSO Y MUESTRA

Esta investigación se realizó en el Gobierno Provincial de Bolívar, lugar en el que se encuentra toda la población o universo. Se trabajó con el universo desglosado de la siguiente manera:

ESTRATO	POBLACIÓN	INSTRUMENTO
Autoridades y Servidores Públicos	97	Encuesta
Secretarias	28	Encuesta
Total	125	

9.5 PROCESAMIENTO DE DATOS:

Para realizar el análisis e interpretación de resultados se desarrolló un procesamiento de datos el mismo que se ejecutó a futuro con el programa de Microsoft Excel, en donde se contabilizó resultados de acuerdo a los datos establecidos en la encuesta, obteniendo los resultados en tablas y en gráficos estadísticos que me permitió realizar el análisis correspondiente.

Son 125 encuestas que realicé a los funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar.

Para el procesamiento de la información el programa estadístico Excel paquete informático que permitió procesar la información y que al mismo tiempo obtener frecuencias y porcentajes.

CAPÍTULO II

2.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta dirigida a las Autoridades Servidores Públicos y Secretarias del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar.

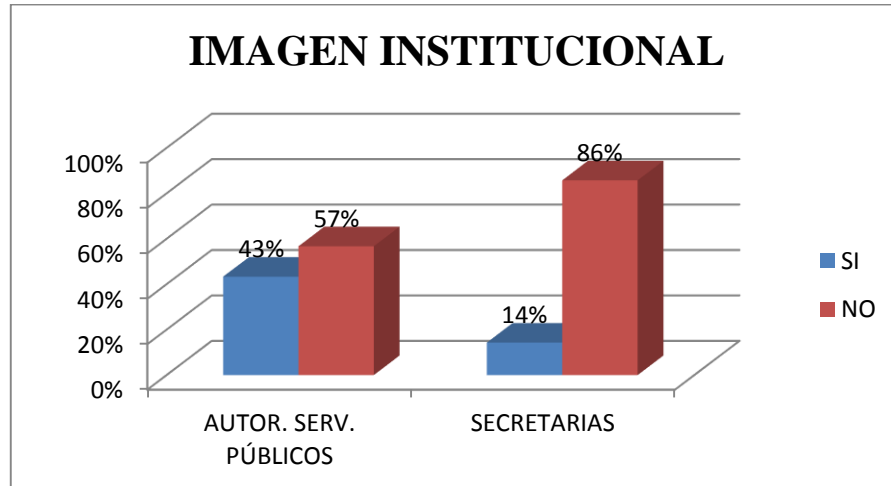
1. ¿Sabe lo importante de la imagen de su institución?

CUADRO N° 1

CATEGORÍAS	AUTOR. Y SER. PÚBLICOS		SECRETARIAS	
	FREC.	PORC.	FREC.	PORC.
SI	42	43%	4	14%
NO	55	57%	24	86%
TOTAL	97	100%	28	100%

Fuente: Encuesta dirigida a las Autoridades, Servidores Públicos y Secretarias del GADPB
Autora: Verónica Lara

GRÁFICO N° 1



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La tabla nos indica que la mínima parte de secretarias como de los servidores públicos del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincial Bolívar no sabe lo importante de la imagen de su institución.

2. ¿Conoce usted la imagen física de la entidad?

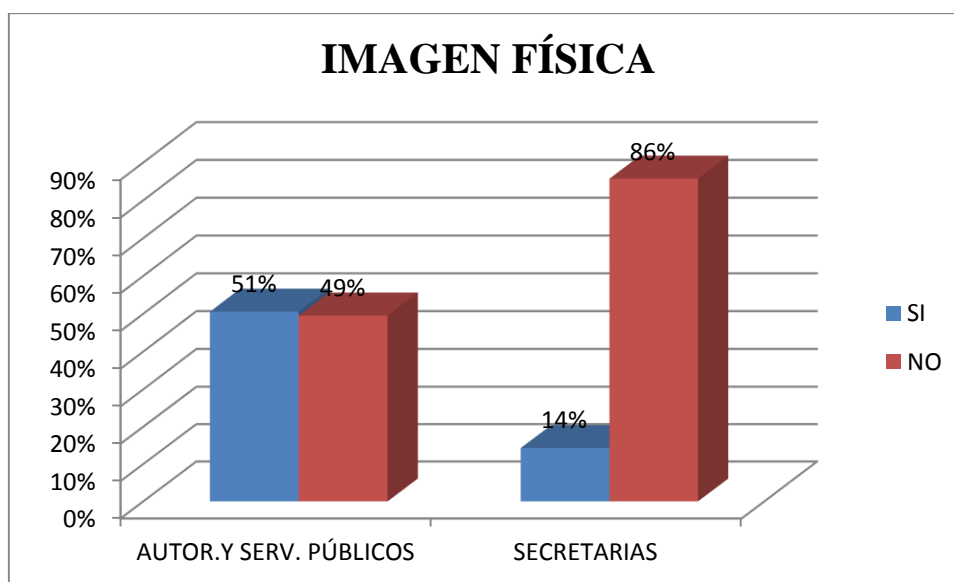
CUADRO N° 2

CATEGORÍAS	AUTOR. Y SER. PÚBLICOS		SECRETARIAS	
	FREC.	PORC.	FREC.	PORC.
SI	49	51%	4	14%
NO	48	49%	24	86%
TOTAL	97	100%	28	100%

Fuente: Encuesta dirigidas a las Autoridades, Servidores Públicos y Secretarías del GADPB.

Autora: Verónica Lara

GRÁFICO N° 2



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Podemos indicar que en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincial de Bolívar más de la mitad de las secretarías como la de los servidores públicos no conocen al 100% como está estructurada la Imagen física de la Entidad.

3. ¿Cree usted que la entidad cumple con la Imagen Conceptual?

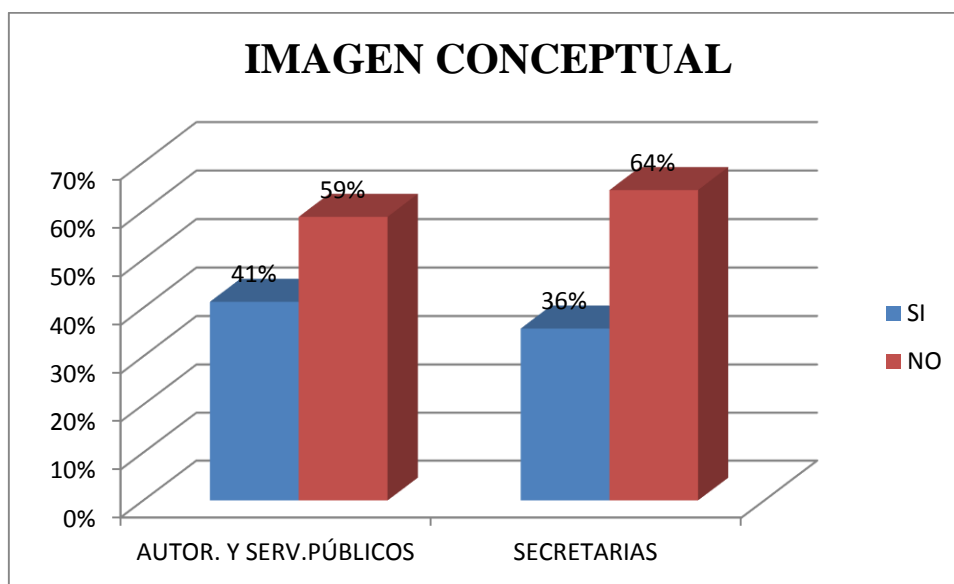
CUADRO N° 3

CATEGORÍAS	AUTOR. Y SER. PÚBLICOS		SECRETARIAS	
	FREC.	PORC.	FREC.	PORC.
SI	40	41%	10	36%
NO	57	59%	18	64%
TOTAL	97	100%	28	100%

Fuente: Encuesta dirigidas a las Autoridades, Servidores Públicos y Secretarias del GADPB.

Autora: Verónica Lara

GRÁFICO N° 3



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Debo indicar que la mayoría de las secretarias como Autoridades, Servidores Públicos del G.A.D.B. no cree que la entidad cumple con la imagen conceptual, para lo cual deben poner de parte tanto Autoridades, Servidores Públicos y Secretarias

4. ¿Cree que se aplican las normas para evitar la mala imagen?

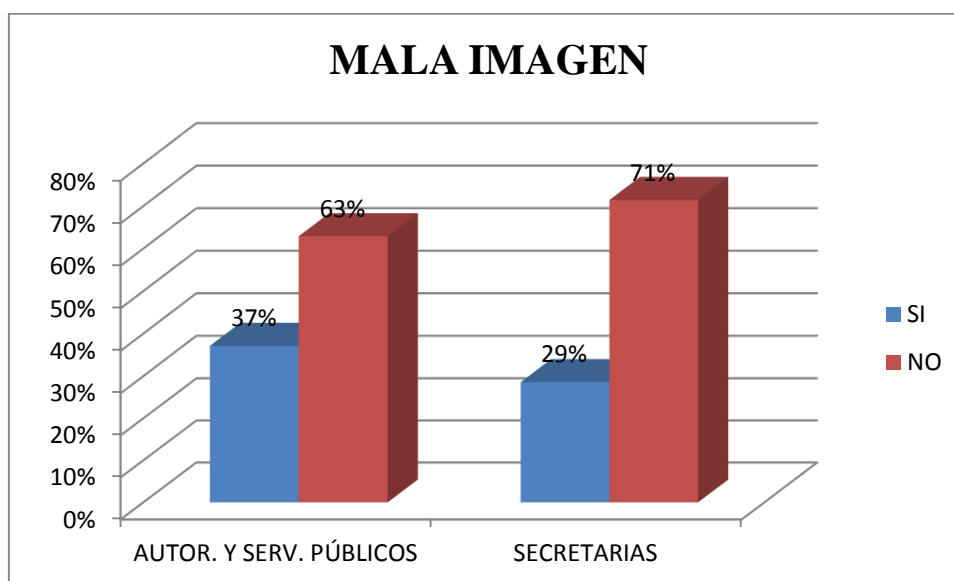
CUADRO N° 4

CATEGORÍAS	AUTOR. Y SER. PÚBLICOS		SECRETARIAS	
	FREC.	PORC.	FREC.	PORC.
SI	36	37%	8	29%
NO	61	63%	20	71%
TOTAL	97	100%	28	100%

Fuente: Encuesta dirigidas a las Autoridades, Servidores Públicos y Secretarias del GADPB.

Autora: Verónica Lara

GRÁFICO N° 4



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El resultado de este cuadro arroja que la mayoría de las secretarias del Gobierno Provincial de Bolívar como de Autoridades, Servidores Públicos y Secretarias no aplican normas para evitar la mala Imagen para con la Entidad a la cual representan.

5. ¿Conoce los pasos que deben darse para generar una imagen positiva?

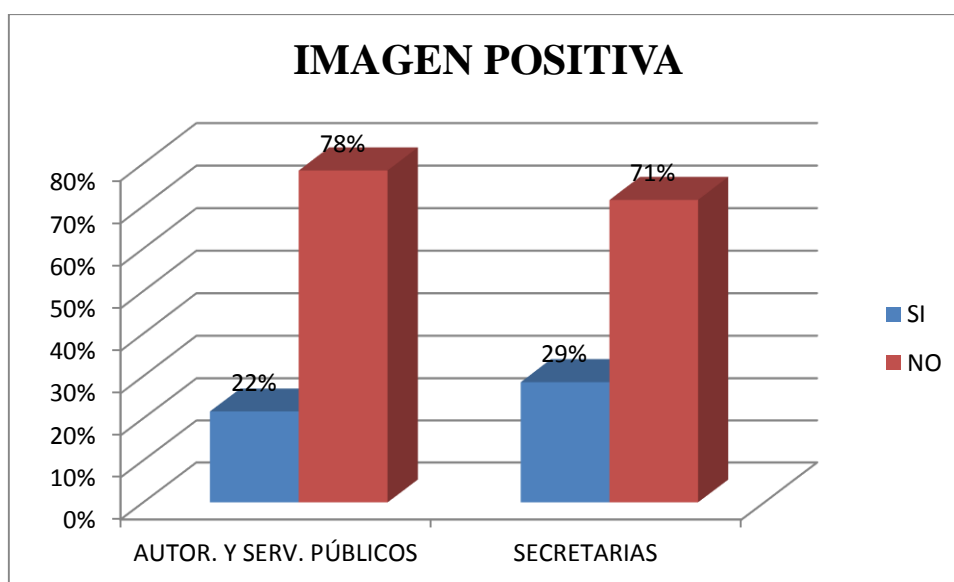
CUADRO N° 5

CATEGORÍAS	AUTOR. Y SER. PÚBLICOS		SECRETARIAS	
	FREC.	PORC.	FREC.	PORC.
SI	21	22%	8	29%
NO	76	78%	20	71%
TOTAL	97	100%	28	100%

Fuente: Encuesta dirigidas a las Autoridades, Servidores Públicos y Secretarias del GADPB.

Autora: Verónica Lara

GRÁFICO N° 5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Este gráfico nos indica que las secretarias del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar como Autoridades y Servidores Públicos no conocen los pasos que deben darse para generar una imagen positiva de la institución.

6. ¿Está usted satisfecho con la atención brindada?

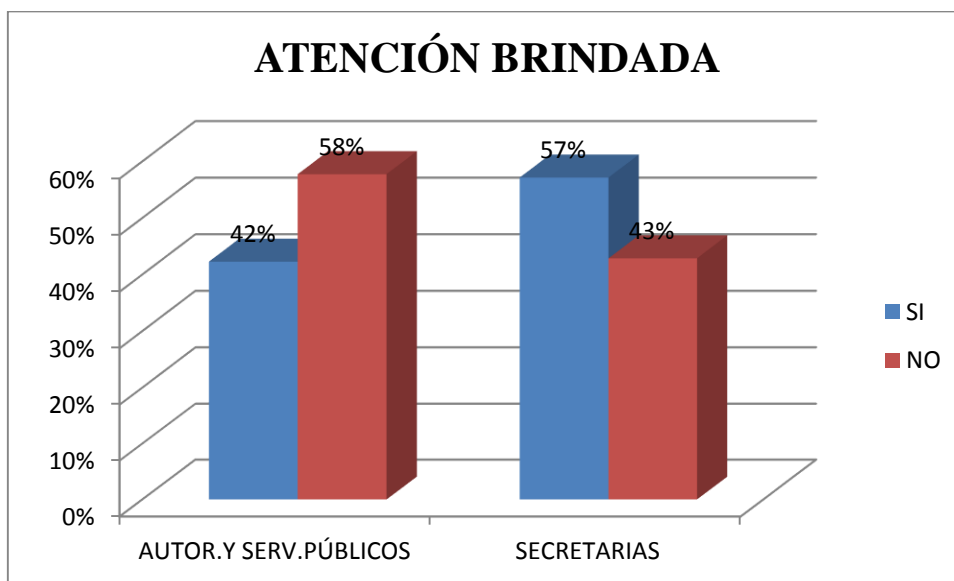
CUADRO N° 6

CATEGORÍAS	AUTOR. Y SER. PÚBLICOS		SECRETARIAS	
	FREC.	PORC.	FREC.	PORC.
SI	41	42%	16	57%
NO	56	58%	12	43%
TOTAL	97	100%	28	100%

Fuente: Encuesta dirigidas a las Autoridades, Servidores Públicos y Secretarias del GADPB.

Autora: Verónica Lara

GRÁFICO N° 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El mayor porcentaje de Autoridades y Servidores públicos nos hacen conocer su insatisfacción en la atención que reciben de las secretarias del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar; mientras que, las secretarias un porcentaje mayoritario manifiestan estar de acuerdo con la atención brindada.

7. ¿Considera que el personal de secretarias brinda un eficiente servicio?

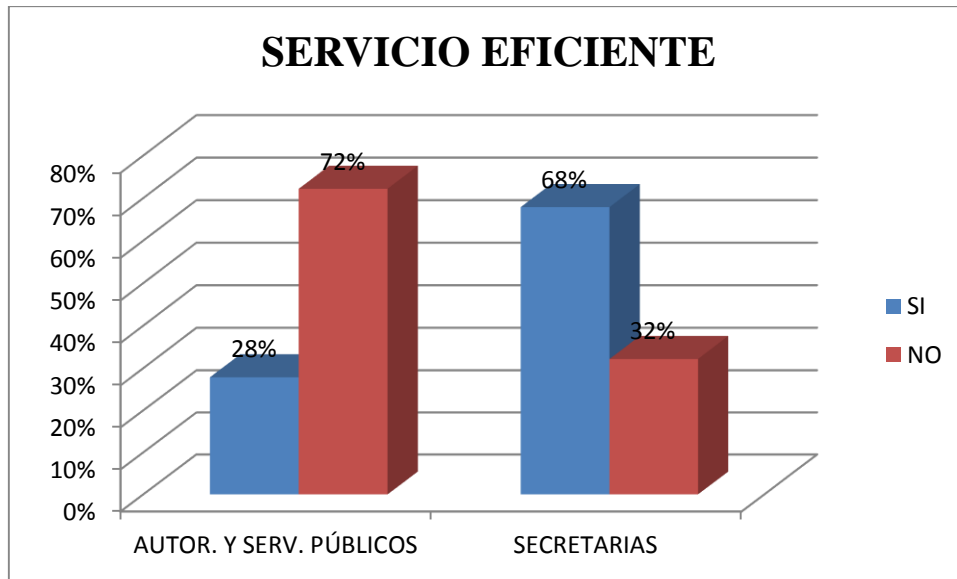
CUADRO N° 7

CATEGORÍAS	AUTOR. Y SER. PÚBLICOS		SECRETARIAS	
	FREC.	PORC.	FREC.	PORC.
SI	27	28%	19	68%
NO	70	72%	9	32%
TOTAL	97	100%	28	100%

Fuente: Encuesta dirigidas a las Autoridades, Servidores Públicos y Secretarias del GADPB.

Autora: Verónica Lara

GRÁFICO N° 7



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta tabla nos da a conocer que el servicio brindado por las secretarias no es eficiente, lo que influye en la imagen de la institución, por lo que se hace necesario ofrecer un servicio de calidad para que los usuarios se sientan satisfechos cuando solicitan un servicio y tengan una buena imagen institucional.

8. ¿El servicio recibido fue oportuno?

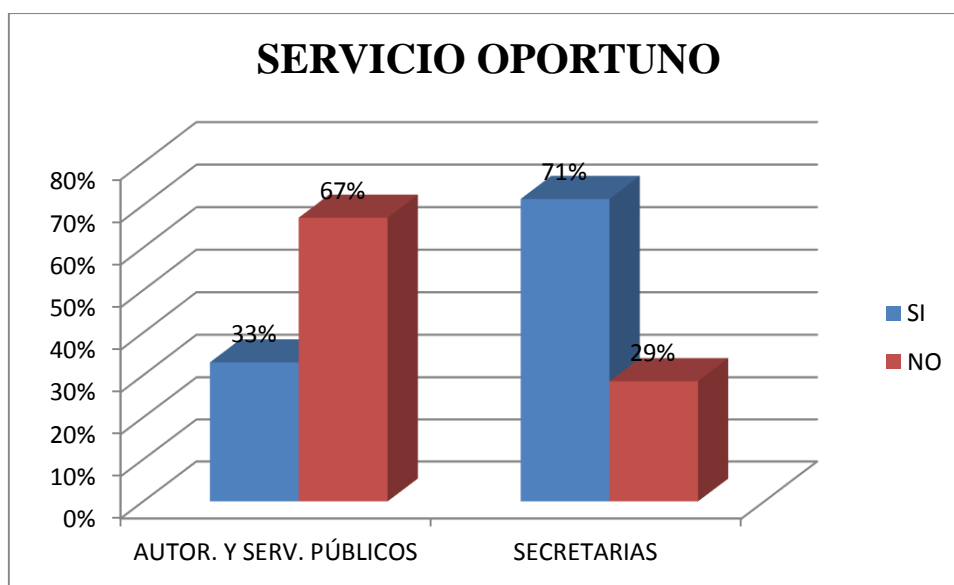
CUADRO N° 8

CATEGORÍAS	AUTOR. Y SER. PÚBLICOS		SECRETARIAS	
	FREC.	PORC.	FREC.	PORC.
SI	32	33%	20	71%
NO	65	67%	8	29%
TOTAL	97	100%	28	100%

Fuente: Encuesta dirigidas a las Autoridades, Servidores Públicos y Secretarías del GADPB.

Autora: Verónica Lara

GRÁFICO N° 8



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se puede observar claramente que existe un mayor porcentaje de autoridades y servidores públicos en el que manifiestan que el servicio que brindan no es oportuno, son embargo las secretarías dicen lo contrario, por lo que se considera mejorar la calidad del servicio ya que esto incide en la imagen de la institución.

9. ¿Se evidencia el profesionalismo en personal de secretarías?

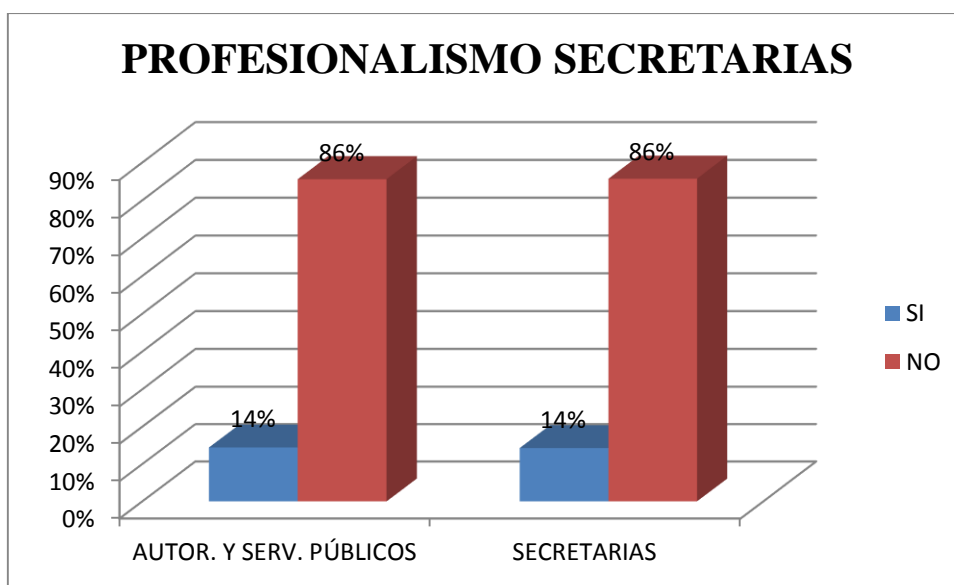
CUADRO N° 9

CATEGORÍAS	AUTOR. Y SER. PÚBLICOS		SECRETARIAS	
	FREC.	PORC.	FREC.	PORC.
SI	14	14%	4	14%
NO	83	86%	24	86%
TOTAL	97	100%	28	100%

Fuente: Encuesta dirigidas a las Autoridades, Servidores Públicos y Secretarías del GADPB.

Autora: Verónica Lara

GRÁFICO N° 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Esta tabla refleja el escaso profesionalismo en personal de secretarías, lo que repercute en la imagen de la institución ya que debe prevalecer el profesionalismo dentro de cada una de las actividades que realizan con la finalidad de proyectar una imagen positiva del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar.

10. ¿Recibe una continua capacitación acorde a su función laboral?

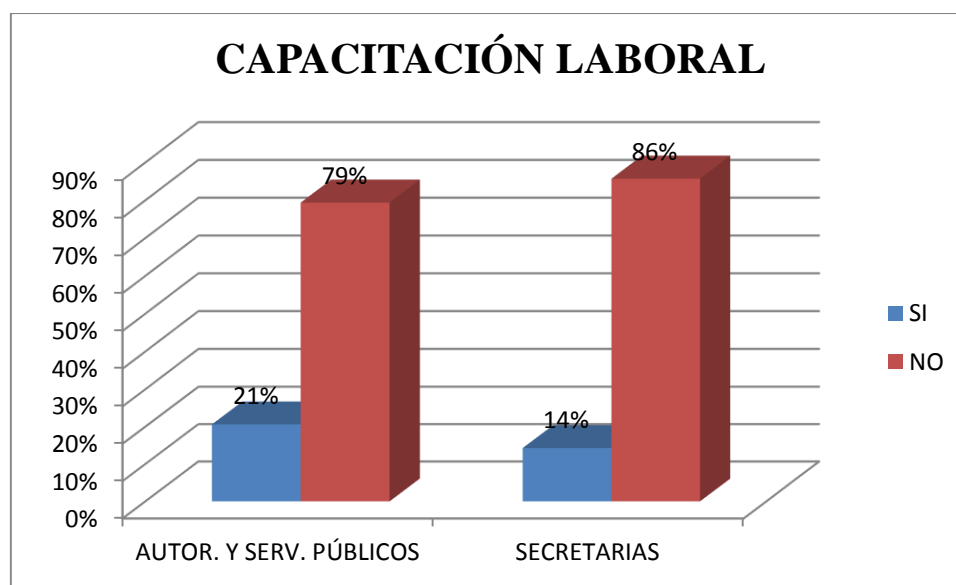
CUADRO N° 10

CATEGORÍAS	AUTOR. Y SER. PÚBLICOS		SECRETARIAS	
	FREC.	PORC.	FREC.	PORC.
SI	20	21%	4	14%
NO	77	79%	24	86%
TOTAL	97	100%	28	100%

Fuente: Encuesta dirigidas a las Autoridades, Servidores Públicos y Secretarías del GADPB.

Autora: Verónica Lara

GRÁFICO N° 10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta tabla nos da a conocer que mayoría no reciben capacitación acorde a la función que desempeñan, por lo que se puede deducir que es necesario un plan de capacitación continua que permita mejorar la calidad del servicio a los usuarios y por ende dar una buena imagen institucional.

2.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Por ser una hipótesis descriptiva para su comprobación utilicé la de los PORCENTAJES, con un proceso de deducción técnica que implica informar la realidad de lo que ocurre en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar.

El determinar los factores que influyen en la Imagen Institucional del personal del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, se constituye en un referente que busca alternativas de solución, manifestadas en la calidad de servicio de la corporación provincial.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, se ha podido determinar que la Calidad del servicio que brinda el personal de secretaria del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar no es el adecuado, lo que influye positivamente en la Imagen Institucional, quedando de esta manera comprobada la hipótesis general.

2.3 CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación, sobre Calidad de Servicios y su influencia en la Imagen Institucional que brindan las Secretarías del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, me ha permitido conocer la realidad de la Imagen Institucional que se desarrolla en base a los datos recolectados a través de las encuestas se llegó a las siguientes conclusiones:

- ❖ Cuando de asumir los errores se trata, se evade la responsabilidad como institución y le acto se lo hace como personal.
- ❖ La deficiente comunicación del personal de secretaría incide en la calidad de servicio.
- ❖ Los Ejecutivos del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar apoyan totalmente el equipamiento tecnológico, las condiciones físicas de igual manera apoyan la profesionalización de quienes se desempeñan como secretarías.
- ❖ El personal de Secretarías del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar se preocupan de compartir sus conocimientos, sin embargo la eficiencia de la Imagen Institucional afecta en la calidad de servicios.
- ❖ La principal falencia detectada en la falta de un Clima Laboral adecuado que permita mejorar la productividad y la Imagen Institucional.

2.4 RECOMENDACIONES

De las conclusiones realizadas en mi trabajo de investigación puedo recomendar lo siguiente.

- ❖ Motivar y brindar las facilidades contempladas en la Ley para que el personal que ejerce actividades de Secretaria se profesionalice y se encuentre en igual de condiciones.
- ❖ Coordinar entre autoridades y jefes departamentales, realicen la ejecución de talleres o seminarios sobre atención al cliente, esto conllevara a conservar la Imagen Institucional.
- ❖ Coordinar con el jefe de recursos humanos, para que en el momento de distribuir al personal permitirá conocer quién debe profesionalizarse.
- ❖ A las autoridades propicien actividades de integración, académicas, sociales, deportivas con la finalidad de homogenizar al grupo.
- ❖ Empezar un plan de capacitación, iniciando con la importancia de la atención al cliente y la incidencia del mismo en la Imagen Individual.
- ❖ Acoger la propuesta de capacitación de las investigadoras con temas de trabajo en equipo, pertenencia, empoderamiento con la Institución.

CAPÍTULO III

TÍTULO

**GUÍA PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO
AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA BOLÍVAR**

3.1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad se hace necesario e imprescindible el estudio de la incidencia de la Imagen Institucional, y en la calidad de servicios de los empleados y funcionarios ya sea en la empresa pública o privada.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, se constituye en un escenario apropiado humano y físico para el estudio de la Imagen Institucional, en el que se desarrolló el trabajo cotidiano del personal de secretaria y la incidencia en la calidad de servicio, desde la percepción del cliente, las relaciones interpersonales, el apoyo mutuo con niveles superiores e inferiores, y la sensación de compartir los objetivos personales con los de la corporación.

La Imagen Institucional se considera como efecto y resultado de la estructura, políticas y de los procesos de la institución.

Este trabajo de investigación debido a varias situaciones que se ha presentado en la atención al cliente y en el diario vivir de sus empleados; ayuda a realizar el estudio investigativo a un grupo de personas dedicadas a la acción de servicio que se encuentran sometidas a los cambios dinámicos propios del proceso laboral que influye a la calidad de servicio.

3.2 JUSTIFICACIÓN

La Imagen Institución es muy importante por ser una herramienta fundamental para el ofrecer un servicio adecuado, en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar.

De ahí que es necesaria la guía para mejorar la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, entregando un servicio de calidad a los usuarios, para lo cual se debe fortalecer algunos aspectos importantes en el desarrollo de cada una de las actividades.

La aplicación de ésta guía permitirá el mejor desarrollo de las actividades diarias de las secretarías del Gobierno Provincial de Bolívar de una manera eficiente, eficaz y oportuna, en un ambiente tranquilo, ameno, cordial y acogedor de tal manera que los clientes internos y externos se sientan satisfechos por la calidad de servicio y también redundará en la proyección de una imagen institucional.

3.3 OBJETIVOS

GENERAL

Mejorar la calidad de los servicios que brindan las secretarías para la proyección de una buena Imagen Institucional.

ESPECÍFICOS:

- ❖ Concientizar al personal de secretaría sobre la importancia de los servicios que brindan y su incidencia en la imagen institucional.
- ❖ Socializar la guía para mejorar la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar.
- ❖ Aplicar la guía para mejorar la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar.

3.4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA PRÁCTICA

Los propósitos planteados en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, se deberá establecer en un tiempo definido con el fin de que se cumpla las metas y objetivos planteados para poder obtener el éxito deseado.

Para la buena Imagen Profesional vale aclarar que un 60% de las secretarias bien capacitadas desarrolla con exactitud y eficiencia todas las labores recomendadas por su superior ya que a ellas les delegan tareas de máxima responsabilidad por lo que el perfil requerido para este puesto es una persona comprometida, además resolutiva y dinámica.

El Plan de Capacitación debe contemplar a los distintos componentes naturales de la especialidad, de manera que en la operatividad se articulen los mismos con un sentido versátil, simple, dinámico y efectivo.

3.5. Plan Operativo

Actividad Objetivo Metodología Fecha Responsabilidad Beneficios Recursos

Capacitar a la Secretarias del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, sobre la aplicación de la Imagen Institucional y la calidad de servicios que brindan a fin de que mejoren la atención al público tanto interno y externo.

Impacto de la Propuesta

Este trabajo investigativo servirá a todas las Secretarias del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar como guía para mejorar el desempeño profesional y poder obtener el éxito deseado para alcanzar las metas y objetivos planteados.

Permitirá ayudar al personal administrativo, donde deberán puntualizar las principales funciones de acuerdo a las clases de departamentos para el cual presta sus servicios,

ella se encarga de administrar un organismo u oficina, dependencia considerada como pilar o eje fundamental de una empresa.

Entrar en una competencia profesional entre las Secretarías del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar y el personal de otras instituciones pretendemos generar honestidad entre los administrativos que labora en los diferentes departamentos con el fin de mejorar la atención al cliente tanto interno como externo, aplicar la buena imagen profesional de la secretaria propone a que el personal de los departamentos sean organizadores y pongan en práctica sus propios conocimientos.

El cambio de actitud en las Secretarías del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar en la aplicación de la Imagen profesional se debe tener en cuenta porque a través del plan de capacitación se inicie un proceso con el fin de actuar con independencia y responsabilidad para así obtener una buena imagen, y poder aplicar la guía de roles y funciones de la secretaria.

3.5 DESARROLLO

3.5.1 Imagen Institucional

“Una compañía no sólo es lo que vendo o lo que ofrece; también y en gran medida es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia.

- ❖ Aplicar una excelente comunicación interna y externa de la empresa
- ❖ Capacitación en forma constante al personal administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar
- ❖ Proyectar una imagen positiva y acertada para el bienestar de los clientes o usuarios
- ❖ Saludar con cortesía y amabilidad a los clientes
- ❖ Conceda el tiempo necesario para que exprese sus inquietudes y deseos
- ❖ No interrumpa innecesariamente cuando el cliente le hable
- ❖ Cumpla con su jornada laboral

Relaciones Humanas

Las Relaciones Humanas son las enderezadas a crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.

Permiten aumentar el nivel de entendimiento, a través de una comunicación eficaz y considerando las diferencias individuales. Disminuyen los conflictos usando en entendimiento y respeto de las diferencias y puntos de vistas de los otros reduciendo las divergencias y conflictos. Crean un ambiente armonioso con la comunicación,

generando relaciones satisfactorias que permiten a cada individuo lograr la satisfacción de sus necesidades y alcanzar la realización y la felicidad.

Factores Negativos que impiden las Relaciones Humanas

No controlar las Emociones Desagradables:- Es cuando mostramos mal humor, odio, etc.

Agresión.- Cuando atacamos u ofendemos con palabras, gestos, o actitudes. La agresión es una manifestación de la frustración.

Fijación.- Negarse a aceptar los cambios, permaneciendo atados al pasado.

Terquedad.- Negarse a aceptar las opiniones y no a aceptar las equivocaciones en nuestro juicio o ideas.

Represión.- Negarse a aceptar las opiniones ajenas y no aceptar las equivocaciones en nuestro juicio o ideas.

Aislamiento.- Apartarse o rechazar el trato con los demás por cualquier causa.

Fantasías.- Considerar que las ilusiones se realizarán solamente a través de medios mágicos, sin esfuerzo de parte nuestra y sin contar con la colaboración de los demás.

Sentimiento de Superioridad o Inferioridad; Sentirse mejor que los demás en cualquier aspecto. O invalores, sintiéndose inferior a los demás a causas de defectos o carencias reales o imaginarias.

En las relaciones humanas se dice que “todos los seres humanos somos vendedores”, pues lo primero que vendemos es nuestra propia imagen; si somos capaces de vender nuestra imagen, somos capaces de vender cualquier producto o servicio.

Cuando trabajamos en una empresa o institución, somos representantes de la misma y, por tanto, de su imagen. Si somos capaces de vender nuestra imagen con nuestras acertadas acciones, podremos vender fácilmente la imagen de la empresa; la

responsabilidad es muy grande pues no somos considerados como personas independientes sino como miembros integrantes de una empresa.

De gran ayuda para la venta de una buena imagen empresarial es el conocimiento de la empresa. Con genuino interés debemos informarnos sobre todo lo necesario en relación con la empresa en la cual prestamos nuestros servicios, para poder dar una atención correcta, impecable; una imagen de calidad, de excelencia.

La acción de venta se inicia al primer contacto con el clima y de la imagen que proyectamos dependerá su cierre final.

Cliente interno es toda persona que trabaja en la empresa y que requiere de nuestra cooperación para el éxito de su labor. No debemos olvidar que todos en la empresa trabajamos por los mismos objetivos, y es muy importante la mística del trabajo en equipo.

Cliente externo es cada uno de los clientes. Los clientes externos son la razón de la existencia de la empresa; por tanto, su entera satisfacción es nuestra meta.

NORMAS PARA EVITAR LA MALA IMAGEN

- No comer en la oficina, y mucho menos masticar chicle.
- No dejar en su escritorio recipientes de líquidos que haya tomado.
- No debe maquillarse ni peinarse en su sitio de trabajo, pero aún pintarse las uñas.
- No utilizar anteojos de fantasía, ni vidrios de color, a menos que sean adaptados por cualquier tipo de enfermedad.
- No usar pañuelos de cabeza, ni gorros y procurar tener siempre el cabello arreglado.
- Procurar evitar el llanto.
- No poner fotografías, papeles ni almanaques debajo del vidrio del escritorio.

3.5.2 Calidad de Servicio

Calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado en palabras de J. M. Juran, como aptitud de uso.

Antes de abordar la definición de la Calidad de Servicio, es pertinente hacer algunas precisiones.

Los bienes que produce una organización pueden ser, según su contenido, de dos clases: tangibles e intangibles. Los bienes tangibles suelen conocerse con el nombre de productos. Son objetos físicos cuya utilización por el cliente satisfacen una necesidad.

Los bienes intangibles se denominan, generalmente, servicios. Son inmateriales, tratándose de actos que recibe el cliente mediante los que satisface sus necesidades.

En general, no obstante, se puede entender por producto tanto un tangible como un intangible, siempre que se refiera a la prestación principal de una empresa o institución.

Independiente de que una empresa produzca bienes tangibles o servicios, suele acompañar la entrega de unos u otros con un conjunto de prestaciones agregadas a la principal. Pues bien, la Calidad de Servicio supone el ajuste de estas prestaciones accesorias a las necesidades, expectativas y deseos del cliente. El objetivo es conseguir clientes satisfechos.

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

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

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

CALIDAD EN EL SERVICIO

1. Cultura de servicio

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

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

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

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

Software Talento Humano Puestos de trabajo, competencias, evaluación desempeño,
Neurs La Plataforma que conecta a miles de emprendedores. magomartin.neurs.net
Fidelización de Clientes Plataforma corporativa para el soporte a programas de
fidelidad

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

2. Definición de calidad en el servicio

La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

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

3. Sensibilidad de los clientes a la calidad

Los compradores o consumidores de algunos productos o servicios, son poco sensibles a la calidad, sin embargo es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos. Esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de

confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los cliente; esto se puede lograr mediante el aseguramiento de calidad en el servicio y el pleno conocimiento, por parte de los clientes de los mecanismos de gestión de la calidad.

4. Parámetros de medición de calidad de los se servicios

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

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

5. Sistema de evaluación de la calidad de los servicios

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

6. Diferenciación ante el cliente mediante la calidad

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

que se informan con puntualidad, validez y pertinencia a los clientes. Además se destacarán los beneficios de esta diferenciación:

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

7. Desarrollo del factor humano como agente fundamental de la calidad

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

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

8. Diseño de las estrategias, sistemas, políticas y procedimientos de calidad

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

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

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

9. Gestión de la calidad del servicio

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

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

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

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

10 Mercadotecnia relacional (MR) para monitorear la percepción y niveles de satisfacción de los clientes para mejorar los proceso de calidad.

En la actualidad los clientes esperan un trato personalizado con esmero y amabilidad.

La mercadotecnia relacional pretende establecer una base de relaciones con los clientes de largo plazo, por lo tanto el área comercial debe llevar los registros sistemáticos de las peticiones, inquietudes, reclamaciones y nuevas demandas de los clientes. Esto nos permitirá un conocimiento más profundo del comportamiento del cliente en todo el ciclo del servicio.

La información arrojada por la MR será la base para adelantarse a las necesidades de los clientes. La innovación en las respuestas que se den representará un alto valor en la conservación de los clientes y en la referencia que hagan para atraer nuevos.

El propósito central de la MR consiste en retener clientes actuales y mejorar la captación de clientes nuevos por el trato personalizado, diseño de una oferta acorde a las necesidades y exigencias de cada prospecto. Con el enfoque de personalización se ayudaría a reducir el tiempo de cierre de ventas por centrarse en las necesidades, antes de intentar ofrecer beneficios poco significativos ante las necesidades percibidas por el o los decisores de la compra.

LOS 7 PECADOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO

APATIA: es el de manifestar una actitud de lo importarle nada a la persona que hace el contacto con el cliente.

Muchas personas que prestan servicio en el mostrador se comportan así cuando se sienten aburridas con su trabajo y nadie les recuerda que su trabajo consiste en atender y no en permanecer detrás del mostrador.

DESAIRE: tratar de deshacerse del cliente no prestando atención a su necesidad o problema; tratar de " taparle la boca" al cliente con algún procedimiento reglamentario que no resuelve el problema pero que saca del apuro a la persona encargada del servicio y para hacer algo especial. Ejemplo cuando el empleado está dando vueltas por ahí esperando a terminar su turno.

FRIALDAD: una especie de fría hostilidad, antipatía e impaciencia con el cliente que dice: "usted está muy pesado, por favor retírese". Sigue llamándole la atención que muchos restaurantes seleccionen cuidadosamente la persona más hostil, deprimida y de malgenio para el puesto de cajero jefe, con la seguridad de que los primeros y los últimos momentos de verdad del cliente son los buenos.

AIRE DE SUPERIORIDAD: tratar al cliente con un aire de protección, como lo hace mucha gente en los servicios de salud. Creen que usted no está capacitado para saber que es "La presión sanguínea".

ROBOTISMO: "Gracias - que tenga buen día - el próximo" el trabajador totalmente mecanizado hace que el cliente cumpla el mismo programa con los mismos movimientos y consignas y sin ninguna muestras de afabilidad o individualidad una variante de esto es el robot sonriente quien mantiene una sonrisa de "estrella", pero de la cual nadie se da cuenta.

REGLAMENTO: colocar las reglas organizacionales por encima de la satisfacción del cliente, sin ninguna discreción por parte del que presta el servicio para hacer excepciones o usar el sentido común. Ejemplo los bancos. Cualquier problema del cliente con más de una parte movable confunde su sistema.

EVASIVAS: "lo sentimos, tiene que llamar (ver) a fulano de tal. Nosotros no hacemos eso acá". La gente de las aerolíneas ha convertido esto en un arte. La vida tiene muchas tramas y si uno observa durante un tiempo suficiente vera que casi todas

salen a escena tarde o temprano. Ejemplo el vendedor de tiquetes le dice que los encargados de las puertas de salida harán todo eso y estas personas le dicen que vea al vendedor de tiquetes cuando llegue a su destino y este agente le dice que la agencia de viajes se encargara del asunto.

SI USTED TRABAJA O MANEJA GENTE DEL SERVICIO, ANALICE ESTOS SIETE PECADOS CON ELLOS Y VERAN LO QUE SE PUEDE HACER PARA ASEGURARSE DE NO SER CULPABLE DE ELLOS.

LOS DIEZ MANDAMIENTOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Aunque las empresas, dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, muchas veces esta sentencia no se cumple.

El plan estratégico de una empresa, que es su carta de navegación, está lleno de buenos propósitos e intenciones. La visión y misión empresariales plantean situaciones "ideales" que en muchos de los casos no llegan a ser cumplidas.

Uno de los aspectos en los cuales se presentan más vacíos, entre lo que reza el plan estratégico y la realidad, es la atención al cliente. Todos sabemos que frases como las siguientes son populares en las misiones estratégicas, las asambleas de accionistas y las juntas directivas: "nuestros clientes son la base de nuestro crecimiento", "para ellos trabajamos", "son la fuerza que nos impulsa a seguir adelante"... Pero también sabemos que muy pocas veces esto se cumple en un 100%.

Tratar al cliente como uno más

A continuación planteo el que es considerado el decálogo de la atención al cliente, cumpliendo a cabalidad con él se pueden lograr altos estándares de calidad en el servicio al cliente.

1. EL CLIENTE POR ENCIMA DE TODO

Este es el símil del primero de los diez mandamientos de Dios "Amar a Dios sobre todas las cosas", en este caso es el cliente a quien debemos tener presente antes que nada.

2. NO HAY NADA IMPOSIBLE CUANDO SE QUIERE

A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, se puede conseguir lo que él desea.

3. CUMPLE TODO LO QUE PROMETAS

Este sí que se incumple (más que el de "No desearás a la mujer del prójimo", creo yo), son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

4. SOLO HAY UNA FORMA DE SATISFACER AL CLIENTE, DARLE MÁS DE LO QUE ESPERA

Es lógico, yo como cliente me siento satisfecho cuando recibo más de lo que esperaba. ¿Cómo lograrlo? conociendo muy bien a nuestros clientes y enfocándonos en sus necesidades y deseos.

5. PARA EL CLIENTE, TU MARCAS LA DIFERENCIA

Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo "detrás de bambalinas" funcione a las mil maravillas pero si un dependiente falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio será deficiente.

6. FALLAR EN UN PUNTO SIGNIFICA FALLAR EN TODO

Como se expresaba en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos

equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso. Las experiencias de los consumidores deben ser totalmente satisfactorias.

7. UN EMPLEADO INSATISFECHO GENERA CLIENTES INSATISFECHOS

Los empleados propios son "el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos, cómo pretender satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

8. EL JUICIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO LO HACE EL CLIENTE

Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de las empresas para medir la calidad del servicio, la única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, quienes lo califican, si es bueno vuelven y no regresan si no lo es.

9. POR MUY BUENO QUE SEA UN SERVICIO, SIEMPRE SE PUEDE MEJORAR

Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, "la competencia no da tregua"

10. CUANDO SE TRATA DE SATISFACER AL CLIENTE, TODOS SOMOS UN EQUIPO

Los equipos de trabajo no sólo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias, cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

ATENCIÓN AL CLIENTE

El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

La correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades. Las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes.

La atención constituye el segundo paso del proceso técnico de la venta y procede de la curiosidad lograda en la presentación. En una buena presentación el prospecto llega a desarrollar cierto grado de atención llamada curiosidad que es "el deseo del prospecto de saber y averiguar alguna cosa", a esto desde el punto de vista psicológico se le conoce como pre-atención.

La curiosidad primero y la atención después, preparan y condicionan al prospecto para aceptar e intervenir en los otros cinco pasos subsecuentes de la entrevista de venta.

LIDERAZGO

El liderazgo es el conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos.

También se entiende como la capacidad de tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar a un grupo o equipo. En la administración de empresas el liderazgo es el ejercicio de la actividad ejecutiva en un proyecto, de forma eficaz y eficiente, sea éste personal, gerencial o institucional (dentro del proceso administrativo de la organización).

El liderazgo entraña una distribución desigual del poder. Los miembros del grupo no carecen de poder; dan forma a las actividades del grupo de distintas maneras. Aunque, por regla general, el líder tendrá la última palabra.

El autor Richard L. Daft, en su libro *La experiencia del liderazgo*, define el liderazgo como: La relación de influencia que ocurre entre los líderes y sus seguidores, mediante la cual las dos partes pretenden llegar a cambios y resultados reales que reflejen los propósitos que comparten. Los elementos básicos de esta definición son: líder, influencia, intención, responsabilidad, cambio, propósito compartido y seguidores.

Otro de los conceptos que está ganando terreno en los últimos años es el de **neuroliderazgo**, el cual hace referencia a una disciplina derivada de la neuroeconomía que se apoya en conocimientos derivados de la psicología y la neurociencia para formar mejores líderes y lograr una mejor gestión empresarial.

En opinión de expertos en Desarrollo Organizacional, existen muchos tipos de liderazgo. En opinión de otros, no es que existan varios tipos de liderazgo: el liderazgo es uno y, como los líderes son personas (individuos con características personales definidas), las clasificaciones corresponden a la forma como ejercen o han adquirido la facultad de dirigir, circunstancia que no necesariamente implica que sea un líder.

Líder carismático: es el que tiene la capacidad de generar entusiasmo. Es elegido como líder por su manera de dar entusiasmo a sus seguidores. Tienden a creer más en sí mismos que en sus equipos y esto genera problemas, de manera que un proyecto o la organización entera podrían colapsar el día que el líder abandone su equipo.

Líder tradicional: es aquél que hereda el poder por costumbre o por un cargo importante, o que pertenece a un grupo familiar de élite que ha tenido el poder desde hace generaciones. Ejemplos: un reinado.

Líder legítimo: Podríamos pensar en "líder legítimo" y "líder ilegítimo". El primero es aquella persona que adquiere el poder mediante procedimientos autorizados en las normas legales, mientras que el líder ilegítimo es el que adquiere su autoridad a través del uso de la ilegalidad. Al líder ilegítimo ni siquiera se le puede considerar líder, puesto que una de las características del liderazgo es precisamente la capacidad de convocar y convencer, así que un "liderazgo por medio de la fuerza" no es otra cosa que carencia del mismo. Es una contradicción, por si lo único que puede distinguir a un líder es que tenga seguidores: sin seguidores no hay líder.

La palabra "liderazgo" en sí misma puede significar un grupo colectivo de líderes, o puede significar características especiales de una figura célebre (como un héroe). También existen otros usos para esta palabra, en los que el líder no dirige, sino que se trata de una figura de respeto (como una autoridad científica, gracias a su labor, a sus descubrimientos, a sus contribuciones a la comunidad).

Junto con el rol de prestigio que se asocia a líderes inspiradores, un uso más superficial de la palabra "liderazgo" puede designar a entidades innovadoras, aquellas que durante un período toman la delantera en algún ámbito, como alguna corporación o producto que toma la primera posición en algún mercado.

Arieu define al líder como "la persona capaz de inspirar y asociar a otros con un sueño". Por eso es tan importante que las organizaciones tengan una misión con alto contenido trascendente, ya que es una manera muy poderosa de reforzar el liderazgo de sus directivos.

Existe una regla fundamental en el liderazgo que es la base para que un buen líder, cualquiera que éste sea, lleve a cabo un liderazgo efectivo. La mayoría de los autores la nombran la regla de oro en las relaciones personales, y es fácil, sencilla y muy efectiva: "No pongas a las personas en tu lugar: ponte tú en el lugar de las personas". En pocas palabras, así como trates a la personas, así ellas te tratarán.

3.5.3 PLAN OPERATIVO DE LA PROPUESTA

Actividades	Recursos		Tiempo	Responsables
	Humanos	Materiales		
Dialogar con el jefe de recursos humanos para dar a conocer sobre la investigación realizada y la propuesta de capacitación, autorización para sesión de trabajo con las secretarias del Gobierno Provincial de Bolívar	Jefe de Recursos Humanos autoras e investigador as de la tesis.	Cita, oficio autorización material de apoyo sobre el resultado de la investigación	Diciembre 2014	Investigadora
Reunión de trabajo con las Secretarías del Gobierno Provincial de Bolívar	Secretaria autora tesis	Tesis material de apoyo sobre resultados de la investigación	Enero 2015	Autoridades del Gobierno Provincial
Realización de capacitación a las secretarías del Gobierno Provincial de Bolívar en temas: servicio al cliente, trabajo en equipo, calidad de servicio	Capacitador secretarías del Gobierno Provincial de Bolívar.	Papel esferos, proyectores de imágenes pizarrón de tiza líquida, marcadores, otros	Febrero 2015	Autoridades del Gobierno Provincial
Constatación de resultados obtenidos	Jefe de Recursos Humanos	Documentos que abalice la ejecución de la capacitación	Febrero 2015	Autoridades del Gobierno Provincial
Verificación de la	Jefe de	Oficio de	Marzo 2015	Autoridades

autorización del Sr. Prefecto para realización de la capacitación	Recursos Humanos Sr. Prefecto	Autorización		del Gobierno Provincial
Evaluación a las Secretarías del Gobierno Provincial de Bolívar. por parte del Jefe de Recursos Humanos a priori a la capacitación a las Secretarías del Gobierno Provincial de Bolívar	Jefe de Recursos Humanos secretarías	Cuestionarios	Marzo 2015	Autoridades del Gobierno Provincial

3.6 RESULTADOS ESPERADOS

La integración e involucramiento de las secretarías del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Bolívar harán que el trabajo en equipo sea lo más recomendable para la atención al cliente y el desarrollo de una buena Imagen Institucional. Se espera la participación de todo el personal de secretaría.

Cada funcionaria se sentirá identificada con la misión, visión y políticas institucionales, a la vez que participará en la toma de decisiones para alcanzar los mismos; pues así se pondrá énfasis en el liderazgo que cada empleada deba ejercer, en su espacio laboral, facilitando la solución de problemas que se presenten. Un espíritu de equipo cooperará y apoyará constantemente a los demás miembros del área secretarial, pues el compromiso y la confianza en el desempeño laboral brindarán una buena calidad de servicio y atención al cliente.

La capacitación oportuna que debe brindar los directivos y autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado de Provincial de Bolívar, en el área secretarial hará posible el mejoramiento de la calidad del servicio esto probará satisfacción en las funcionarias de esta área, pero lo más recomendable en este caso será la aplicación de los conocimientos recibidos. Es importante recibir esta capacitación para que el clima laboral sea el adecuado para el cumplimiento de los objetivos institucionales.

10. BIBLIOGRAFÍA

Centeno Gil, E. A. (2005). Metodologías estadísticas en el contexto del ciclo DMAMC de Seis Sigma para la mejora de la calidad en los procesos de servicio
Capítulo 2 Definición operacional de la calidad en los servicios.

Horovitz, J. (2006). La Calidad del Servicio: A la Conquista del Cliente. Madrid. Editorial Mc Graw Hill

Archivo de la Secretaria del Gobierno Provincial de Bolívar
<http://www.blogextremo.com/relacpublic/>

<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing001001.shtml>

<http://www.definicion.org/diccionario/158>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Recompensa>

Zapata, Imelda “Manual de la secretaria eficiente” volumen 1

SITIOS WEBS VISITADOS.

www.anesm.net/anesm/frdcargas/pinv_2007accesit2.

<http://secretariaslideres.wordpress.com/2009/10/07/un-equipo-de-trabajo-y-el-tabajo-del-equipo/>

Keith Davis y Newtron John. Comportamiento Organizacional y Relaciones Humanas, octava edición.

SantomáVicens, R. (2008). Aspectos de gestión en la calidad de servicio. Una aplicación del concepto Mapping al caso de las cadenas hoteleras. Universidad Ramón Llull, Barcelona, España.

11. ANEXOS

ANEXO I. Oficio al Señor Prefecto

Guaranda 14 de octubre del 2014

Arquitecto

Carlos Chávez De Mora

PREFECTO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA
PROVINCIA DE BOLÍVAR

Presente

De mi consideración:

Con un cordial saludo, la presente tiene por finalidad de solicitarle a usted se digne autorizar a quien corresponda se me dé todas las facilidades necesarias para recopilar la información necesaria que me ayudará en la elaboración de mi Tesis de Grado, cuyo título es **“-IMAGEN INSTITUCIONAL Y CALIDAD DE SERVICIOS QUE BRINDAN LAS SECRETARIAS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA BOLIVAR PERIODO 2011-2012”**

Por la atención a la presente, me suscribo.

Atentamente,

Verónica Marisol Lara Álvarez

EGRESADA SECRETARIADO EJECUTIVO

ANEXO II

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ESCUELA DE SECRETARIADO EJECUTIVO Y BIBLIOTECOLOGIA

ENCUESTA

DIRIGIDO: Autoridades, Servidores Públicos y Secretarías del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar.

Objetivo: Recopilar información de la Imagen Institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, tanto de Autoridades, Servidores Públicos y Secretarías.

Indicadores: Solicito se digno responder con sinceridad a las siguientes preguntas, y marque con una x la respuesta correcta.

1. ¿Sabe lo importante de la imagen de su institución?

SI () NO ()

2. ¿Conoce usted la imagen física de la entidad?

SI () NO ()

3. ¿Cree usted que la entidad cumple con la imagen conceptual?

SI () NO ()

4. ¿Cree que se aplican las Normas para evitar la mala imagen?

SI () NO ()

5. ¿Conoce los pasos que deben darse para generar una imagen Positiva?

SI () NO ()

ANEXO III

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ESCUELA DE SECRETARIADO EJECUTIVO Y BIBLIOTECOLOGIA

ENCUESTA

DIRIGIDO: Autoridades, Servidores Públicos y Secretarías del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar.

Objetivo: Recopilé información de la Calidad de Servicios del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, tanto de Autoridades, Servidores Públicos y Secretarías.

Indicadores: Solicito se dignen responder con sinceridad a las siguientes preguntas, y marque con una x la respuesta correcta.

1. ¿Está usted satisfecho con la atención recibida?

SI () NO ()

2. ¿Considera que el personal de secretarías brinda un eficiente servicio?

SI () NO ()

3. ¿El servicio recibido fue oportuno?

SI () NO ()

4. ¿Se evidencia el profesionalismo en personal de secretarías?

SI () NO ()

5. ¿Recibe una continua capacitación acorde a su función laboral?

SI () NO ()

ANEXO IV

**FOTOGRAFÍA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE
LA PROVINCIA BOLÍVAR**