



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA SECCIÓN DE
REGISTRO FAMILIAR DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE
MEJICANOS”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

**ANA ODILIA DIMAS LARA
SILVIA DE LA PAZ VENTURA
VÍCTOR MANUEL LÓPEZ ESCOBAR**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

MAYO, 2003

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCÉL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. LUIS RICARDO NAVARRETE
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. ANA MARTA DE ARAUJO
PRESIDENTA

LIC. MARIA DELIA ROSALES
PRIMER VOCAL

LIC. JULIO ALFREDO BOLAÑOS
SEGUNDO VOCAL

MAYO, 2003

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

INDICE

Introducción	i
CAPITULO I	
MARCO TEORICO	
1. La Calidad Base del Marketing en las Empresas de servicio.	1
2. Estructura de las expectativas del cliente	2
3. Los diez cambios de actitud esenciales para mejorar la calidad de los servicios.	3
4. La conducta y las experiencias del cliente.	6
5. Puntos de vista del cliente y del empleado que tiene contacto con el cliente.	6
6. El servicio al cliente	7
6.1 Ventajas del servicio al cliente.	7
6.2 Importancia del servicio al cliente.	8
6.3 Elementos del servicio al cliente.	8
7. La satisfacción al cliente.	10
7.1 Beneficios personales.	10

7.2 Beneficios organizacionales	11
7.3 Eliminar los obstáculos y construir las bases para la satisfacción del cliente.	12
7.4 El problema con el servicio al cliente.	14
7.5 Fomentar la motivación con retroalimentación del cliente.	17
8. Enfoque del acercamiento al cliente.	18
8.1 El posicionamiento en el mercado.	18
8.2 El posicionamiento en el servicio	19
9. Control de la calidad de los servicios.	20
10. Liderazgo en servicios.	22
11. Momentos de verdad del servicio.	24
12. Agregar valor mediante la atención a los clientes.	26
13. Selección y capacitación del personal de contacto (PEC)	27
14. La comunicación interna y externa.	28
15. Ciclo del servicio	29
16. El triángulo del servicio .	31
17. Mercadotecnia de servicios	36
17.1 Clasificación de los servicios.	36
17.2 Características de los servicios.	37
18. El servicio al cliente es el reflejo de la relación entre	

jefes y empleados.	38
--------------------	----

18.1 Reglas para mantener contentos a sus Clientes.	38
18.2 Peligros del servicio al cliente	40

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1. Tipo de investigación	42
2. Diseño de la investigación	42
3. Universo	42
4. Muestra	43
5. Fuentes de información	45
6. Técnicas de recolección de datos	46
7. Descripción de los instrumentos	46
8. Técnicas de análisis	46
9. Desarrollo de la investigación	47
10.Conclusiones	87

CAPITULO III

PROPUESTA DE SOLUCION

I. MANUAL DE PROPÓSITOS MÚLTIPLES DE LOS SERVICIOS
QUE BRINDA LA SECCIÓN DE REGISTRO FAMILIAR DE LA
ALCALDÍA MUNICIPAL DE MEJICANOS.

1. Introducción	89
2. Misión	91
3. Visión	91
4. Objetivos del manual	92
5. Políticas	93
6. Procedimientos	94

II. PROGRAMA DE CAPACITACION DIRIGIDO A LA
SECCION DE REGISTRO FAMILIAR DE LA ALCALDÍA
MUNICIPAL DE MEJI CANOS.

1. Introducción	103
2. Objetivos	104
3. Descripción de temática de capacitación	105

III. ESTRATEGIAS 108

BIBLIOGRAFÍA 112

ANEXOS 114

INTRODUCCIÓN

Siendo el cliente la razón de existir en las organizaciones, se hace necesario conocer sus opiniones y percepciones con relación a la calidad del servicio o producto que se le está ofreciendo; de esta forma se obtiene una amplia visión de sus expectativas, permitiendo mejorar en gran medida la relaciones cliente-organización y acumular una base de información importante para la toma de decisiones.

La calidad es un factor importante dentro de toda organización que desea otorgar un servicio excelente, por tal motivo se hace necesario plantear aquellos puntos específicos que permitirán lograr ese propósito. La conducta de los empleados ante la presencia del cliente, permite establecer la impresión del servicio, éste será el momento clave para establecer la diferencia ante la competencia.

Las municipalidades como cualquier otra organización enfrentan problemas de carácter administrativo, especialmente relacionados con el servicio al cliente, lo

que implica la necesidad que tienen de poner en práctica las herramientas administrativas que contribuyen al óptimo aprovechamiento de los recursos de que dispone; para disminuir los problemas actuales y evitar otros en el futuro.

Tomando en cuenta las necesidades que atraviesan las municipalidades y especialmente la Alcaldía Municipal de Mejicanos en la Sección de Registro Familiar, la Universidad Tecnológica a través de un grupo de investigación pretende colaborar con la Alcaldía de Mejicanos con la elaboración de un Manual de Propósitos Múltiples y un Modelo de Capacitación sobre Servicio al Cliente.

Los capítulos que conforman el presente trabajo de investigación son los que se describen a continuación:

El capítulo I, contiene el marco teórico conceptual de las diferentes teorías sobre Calidad de Atención y Satisfacción al Usuario, con el fin de que las autoridades y los empleados de la Alcaldía Municipal y en especial los de la Sección de Registro Familiar, tengan una clara visión de los aspectos relacionados con el Servicio al Cliente.

El capítulo II, detalla la investigación de campo realizada, las técnicas e instrumentos utilizados para llevarla a cabo; lo que permitió analizar de manera

integral la situación actual de la Sección de Registro Familiar en relación con la atención al cliente.

El estudio de la situación actual de la Sección, permitió conocer sus funciones, condiciones físicas, ambiente laboral, trámites y etapas de procesos de los diferentes servicios que ofrece. Todo lo anterior constituyó la base sobre la cual se unificaron criterios para plantear la propuesta de solución.

El capítulo III, contiene la propuesta del Manual de Propósitos Múltiples y Modelo de Capacitación sobre Servicio al Cliente. Tomando como base los resultados obtenidos, las necesidades y características propias de la Sección.

CAPITULO I

MARCO TEORICO SOBRE “LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA SECCION DE REGISTRO FAMILIAR DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE MEJICANOS.”

1. LA CALIDAD: BASE DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO.

“La confiabilidad del servicio es la clave de la excelencia en el servicio. Cuando una empresa presta un servicio descuidadamente, cuando comete errores que se podrían haber evitado, cuando no cumple promesas atractivas que hace para atraer clientela, debilita la confianza de los clientes en sus capacidades y disminuye la posibilidad de ganarse la reputación de excelencia en sus servicios.”¹

“Que la confiabilidad es lo primero para los clientes de un servicio se ha confirmado ampliamente con los resultados de los estudios que han hecho al respecto; pero esto no es el único determinante, por su puesto.

¹ Leonard L. Berry, A. Parasuraman, Marketing en las Empresas de Servicio, Grupo Editorial Norma, primera edición, 1991, Pág.19.

De acuerdo a investigaciones realizadas por expertos, existen cinco dimensiones generales que influyen en la evaluación que el cliente hace de la calidad del servicio, las cuales se presentan a continuación:

- | | |
|--------------------|---|
| Confiabilidad | : La capacidad de prestar el servicio prometido con seguridad y correctamente. |
| Recursos tangibles | : Aspecto de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación. |
| Diligencia | : Voluntad de ayudar a los clientes y de prestar el servicio rápidamente. |
| Garantía | : Los conocimientos y la garantía de los empleados y su capacidad de infundir confianza. |
| Empatía | : La capacidad de prestarles a los clientes, atención individual y cuidadosa.” ² |

2. ESTRUCTURA DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES.

“Según investigaciones realizadas, existen dos niveles de expectativas de servicio de los clientes: el nivel deseado y el nivel adecuado. El nivel deseado

² Leonard L. Berry, A. Parasuraman, Marketing en las Empresas de Servicio, Grupo Editorial Norma, primera edición, 1991, Pág.20.

refleja el servicio que el cliente espera recibir. El nivel adecuado refleja lo que el cliente considera aceptable.”³

Es de suma importancia tener presente siempre estos dos niveles ya que de esta forma, se tiene una visión completa sobre las expectativas de los clientes, permitiendo conocer sus necesidades, gustos y preferencias, a fin de saber orientar nuestras estrategias de mercado y de esta forma ir acumulando puntos a nuestro favor, para mantener la lealtad de los clientes actuales y los nuevos que visitan la organización. Los clientes son las personas que deciden si seguir el negocio con la empresa, basando para ello su juicio en las expectativas de satisfacción de sus necesidades, por tanto, entre mayor sea el grado de satisfacción, mayor serán las posibilidades de que estas personas regresen.

3. LOS DIEZ CAMBIOS DE ACTITUD ESENCIALES PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS.

Hoy en día las empresas deben tomar más consciencia de que la calidad importante para los clientes, que es la base de la diferenciación competitiva, la mejor manera de competir por valor y no por precio.

³ Leonard L. Berry, A. Parasuraman, Marketing en las Empresas de Servicio, Grupo Editorial Norma, primera edición, 1991, Pág.76.

Los individuos en toda organización deben asumir el liderazgo del servicio y hacer algo. Se necesita una revolución de pensamiento y de acción en dos niveles.

El primer nivel es el de las aspiraciones. Es tiempo que nos fijemos las mas altas normas de servicio , superemos nuestras aspiraciones, trabajando por ser los mejores servidores del servicio. Durante largo tiempo hemos aspirado a ser los mejores en otros campos; ahora debemos poner la mira muy en alta en la prestación de servicios.

El cliente debe ser la el motivo inspirador para la aplicación de los cambios de actitud ya que son la razón de ser en toda organización y es por ello que las organizaciones existen.

Los diez cambios de actitud están orientados a cambiar la forma de pensar de los empleados tratando de ser mejores, dando lo mejor de sí para el beneficio colectivo de la empresa, el cliente y el empleado mismo.

En el cuadro siguiente se enumeran los diez cambios de actitud para mejorar la calidad, los cuales constituyen las bases para establecer la diferencia entre la competencia, tratando de presentar el estado actual y a lo que se puede llegar si se tiene voluntad de implementarlos.

DE	A
1- Ser buenos 2- Calidad de los productos 3- Apoyo de la administración. 4- Aislamiento de las funciones. 5- La calidad es responsabilidad de otros. 6- Algunos empleados tienen clientes. 7- La rectificación como un problema. 8- Los errores son inevitables. 9- El servicio no tiene forma. 10-Programas de mejora de calidad.	-Ser excelentes. -Calidad en todo -Involucramiento de la administración. -Energías en equipo -La calidad es una responsabilidad mía. -Todos los empleados tenemos clientes -La rectificación como una oportunidad. -Hacer bien las cosas siempre. -Diseño del sistema de servicio. -Mejora continua.

4. LA CONDUCTA Y LAS EXPERIENCIAS DEL CLIENTE.

En muchas ocasiones los clientes desean estar físicamente en el lugar donde se produce el servicio, por tanto muchas veces se convierten en participantes activos en este proceso, debiendo para ello incurrir en costos como trasladarse al lugar donde le otorgan el servicio, esperar o regresar por el servicio.

“ En tales casos, su satisfacción estará influida por factores como:

- Encuentros con el personal de servicio.

- Apariencia y características de las instalaciones de servicio, tanto exteriores como interiores.

- Interacciones con el equipo de autoservicio.

- Características y conducta de otros clientes.”⁴

5. PUNTOS DE VISTA DEL CLIENTE Y DEL EMPLEADO QUE TIENE CONTACTO CON EL CLIENTE.

El personal más estrechamente relacionado con el cliente es fuente valiosa de información para toda organización. El conocimiento de los clientes permite a las organizaciones mejorar las relaciones con estos, así mismo proporcionan la información necesaria para la toma de decisiones. La información debe fluir de

⁴ Christopher h. Lovelock, Mercadotecnia de Servicios, Editorial Prentice Hall, tercera edición, Pág.32

la primera línea de empleados que atienden a los clientes, hasta los niveles superiores de toda organización, logrando de esta forma tener conocimiento pleno de las necesidades del cliente y la forma de cómo lograr su satisfacción, asegurando así su lealtad.

6. EL SERVICIO AL CLIENTE.

El servicio al cliente: Es un concepto basado en la cadena de valor agregado, y busca de manera sistemática y con la participación de todos los miembros de una empresa u organización elevar el nivel de satisfacción de las necesidades y de las expectativas del cliente.

El servicio al cliente implica transmitir una actitud positiva hacia los demás, identificar las necesidades de los clientes y ocuparse de los mismos, logrando de esta manera que el cliente se sienta comprendido, bien recibido y cómodo.

Es además importante el esfuerzo emocional de trabajo en el cual los sentimientos del empleado se convierten de algún modo en la herramienta de su tarea.

6.1 Ventajas del servicio al cliente.

- El mejoramiento de los planes futuros, mediante remedios rápidos y acciones preventivas que mejoren el atractivo conjunto de todos los servicios.

- Conocimiento de lo que es importante para cada cliente en particular.
- Incremento de la confianza del reclamante de la empresa, porque un reclamo bien atendido tiene frecuentemente el efecto de aproximar más al cliente de lo que estaba antes a la empresa y su servicio.

6.2 Importancia del Servicio al Cliente.

Desde el punto de vista del Servicio al Cliente, existen muchas razones que justifican su desarrollo dentro de las empresas, entre las que podemos mencionar:

- Desarrollo de la industria de los Servicios
- Mayor Competencia
- Más conocimientos sobre los usuarios en la actualidad
- La calidad en el Servicio al Cliente beneficia económicamente.

6.3 Elementos del Servicio al Cliente.

- Contacto cara a cara

Entre cuyos factores o atributos encontramos desde los saludos, forma y modo de trato con el cliente.

- Relación con el cliente difícil.

El personal de atención al cliente debe estar consciente de que es probable que un cliente aparentemente difícil, sufre de diversos tipos de complejos o minusvalías como la sordera, parálisis o mal humor entre otros; que hacen difícil su atención, por lo que en lo posible, cada empleado debe servir al cliente de este tipo, de la manera más natural posible.

- El Contacto Telefónico.

Los planificadores deben abordar los aspectos clave, desde el modo de la atención por teléfono hasta el tiempo en el que se debe establecer la comunicación especialmente si se trata sobre el tiempo que se tardan en atender una llamada, así como en la cuestión de recibir llamadas telefónicas sin presencia física. Tal es el caso de los mensajes telefónicos, que deben ser recibidos conforme a todas las actitudes positivas de “Servir al cliente” para que el individuo que recibe o emite un mensaje, quede consciente que fue comprendido.

- La comunicación por correo.

Representa otro elemento de servicio al cliente. Si se pone énfasis en este elemento puede establecerse un adecuado servicio al cliente. Por ningún motivo debe considerar al cliente, como un número más al que hay que enviarle correspondencia.

- La atención de reclamos y cumplidos.

Atender una queja sin duda conlleva a una mejor comunicación con el cliente interno y externo. Una queja o un cumplido del cliente, debe ser considerado como elemento de la estrategia de servicio, que debe atenderse con prontitud ya sea en el afán de solucionar un problema o para comunicar que los errores cometidos en control del cliente no volverán a repetirse.

7. SATISFACCIÓN AL CLIENTE.

La habilidad en dar satisfacción al cliente compensa en seis formas distintas:

7.1 “Beneficios Personales.”⁵

La satisfacción del cliente beneficia en tres formas importantes:

1) Menos Tensión.

Todas aquellas personas que tratan diariamente con los clientes, con frecuencia se ven en situaciones tensas, necesitan aprender a tratar las tensiones en forma constructiva para poder mantener un alto nivel de satisfacción personal y servicio a los demás.

2) Logrando más con menos personal.

Todas las organizaciones sean públicas o privadas están demandando que menos personas produzcan más. La satisfacción del cliente permite comprender mejor que es lo que los clientes

⁵ Dru Scott, Ph.D. La Satisfacción del cliente, Grupo Editorial Iberoamericana, S.A. DE C.V. México, D.F. Pág.2.

quieren y que no, que es necesario hacer y en que forma puede reducirse, o suprimirse fases innecesarias de trabajo, a más con menos personal concentrándose en como promover y fomentar la cooperación. Concentrarse en la satisfacción del cliente, posee un propósito unificador que conduce a un mejor trabajo en grupo y un mayor rendimiento.

3) Más Satisfacción.

Toda organización de éxito sabe como atraer y conservar a las personas productivas aprendiendo que debe haber oportunidades de satisfacción y que el trabajo debe tener un significado.

Cuando se es capaz de ver como el trabajo beneficia a los clientes, la satisfacción personal aumenta; se le da una mayor significado al trabajo, al tener una orientación clara hacia el cliente.

7.2 “Beneficios Organizacionales.”⁶

Toda organización se beneficia de la satisfacción del cliente, en las siguientes formas prácticas:

1) La clave de la supervivencia y del éxito.

La supervivencia es un derecho que obtienen las organizaciones que satisfacen a sus clientes de la manera más efectiva. Cuando una organización se centra en sí misma y olvida sus

⁶ Dru Scott, Ph.D. La Satisfacción del cliente, Grupo Editorial Iberoamericana, S.A. DE C.V. México, D.F. Pág.2.

responsabilidades hacia sus clientes, pierde los negocios y sufrirá hasta que los clientes vuelvan a ser reyes.

2) Punto de apoyo para un trabajo en grupo motivado.

Al estudiar organizaciones que dan alta satisfacción al cliente, podrá observársele a empleados y gerentes llenos de energía; estas personas han aprendido a movilizarse hacia un propósito fuera de su grupo de trabajo. El cliente es un estímulo natural para la motivación y el trabajo en grupo necesario.

3) Obtener el máximo por su dinero.

Aquellas organizaciones con buena reputación por la efectividad de los costos con frecuencia tiene un compromiso muy apegado con sus clientes. Tanto en el Sector Público como Privado, la satisfacción del cliente es la clave del éxito continuo.

7.3 Eliminar los obstáculos y construir las bases para la satisfacción del cliente.

Los obstáculos deben ser ante todo generadores de motivación, cuando se tiene como meta la satisfacción de los clientes.

- El trato con personas difíciles

Con frecuencia las personas problemáticas no son personas “de fuera” sino que se encuentran dentro de la organización. La mejor forma de tratar con personas difíciles es acercarse a ellas profesionalmente, no en un plan personal. El ser profesional significa mantener la atención sobre los asuntos que se discuten y lejos de sí mismo. El trato con los demás es la mayor causa de frustración para la mayoría de las personas. El secreto para solucionar la mayoría de los “problemas con la gente” es sencillo, pero no es fácil, la mayoría de personas se sienten heridas, maltratadas y pierden la concentración, poniéndose a la defensiva, ante una situación problemática.

- Ahorre tiempo enfrentando las situaciones profesionalmente.

El enfoque práctico de enfrentar las cosas profesionalmente permite ganar tiempo, además se aprende a pensar mejor en los momentos de retos, aumentando las oportunidades para hacer bien las cosas desde la primera vez. Aprender a reaccionar profesionalmente a las experiencias encontradas, ayudará a comprender mejor el cuadro total de la situación que se está enfrentando.

7.4 El problema con el servicio al cliente.

El proveedor define el servicio al cliente; pero la satisfacción al cliente la define él mismo. Establecida y comprendida la diferencia se crea un ambiente de motivación, creatividad y dedicación.

Un sistema práctico para negociar objetivos acordados mutuamente comienza por identificar lo que toda organización y sus clientes esperan y necesitan, luego se determinan los suministros a ofrecer.

Al encontrar la satisfacción y aprendiendo como darla, se evita la extenuación, creando confianza y estimulando así la satisfacción del cliente y la organización.

Siete pasos prácticos para solucionar los problemas de los clientes:

- Demostrar respeto.

Generalmente cuando las personas están irritadas es porque sienten que no se les ha reconocido lo que valen. Esto suele suceder sin tener la intención de hacerlo. Expresar respeto por una persona y su situación permitirá ahorrar tiempo y frustración. Es casi imposible que alguien pueda estar irritado ante una persona que demuestra respeto.

- Aprender a escuchar.

Saber escuchar a las personas es imprescindible para poder atenderlas y darles satisfacción.

Es necesario captar lo siguiente.

-“Lo que sienten las personas

- Lo que quieren las personas

-Lo que las personas están pensando.”⁷

Con frecuencia las personas no escuchan bien si están irritadas o enojadas. Lo que abrirá las puertas a una mejoría al escuchar la otra parte, es hacerles saber que se está comprendiendo como se siente. Aprendiendo a entender que es lo que la otra persona desea, ayuda a entender a solucionar el problema.

Tratar de captar lo que las personas están pensando, suele revelar por qué se sienten de esa manera.

- Descubrir las expectativas.

El secreto para descubrir las expectativas es escuchar cuidadosamente, prestando la atención debida a lo que expresan las personas.

- Repetir lo Específico.

Repitiendo las expectativas del cliente se obtienen dos formas de beneficio:

-Se averigua exactamente si se comprendió o no lo que la persona desea.

-Permite que las personas se calmen al darse cuenta que ha sido comprendido lo que desean.

⁷ Dru Scott, Ph. D. La Satisfacción del Cliente, Grupo Editorial Iberoamericana, S.A. DE C.V. México. Pag.69

- Bosquejar las soluciones alternativas.

Es fácil manejar a una persona enojada, cuando se le puede solucionar el problema, si se puede debe hacerse inmediatamente.

La parte difícil es cuando no se puede dar a las personas exactamente lo que desean. Ante tal situación debe tenerse preparada siempre una alternativa. Esto permitirá demostrar el interés sincero en solucionar la situación.

- Emprender una acción y seguirla.

El seguimiento de una acción tiene lugar de dos categorías básicas: Inmediatamente y más tarde.

La mejor solución a una situación inmediata es decir “Lo haré ahora mismo”, pero en ocasiones se necesita tiempo y estas soluciones inmediatas se postergan. Ante ésta última situación el compromiso por el cumplimiento es mayor, debiendo hacerlo en el tiempo estipulado sin más retraso alguno.

- Verificar dos veces para dar satisfacción.

La verificación doble (es decir, seguir la acción emprendida) para dar satisfacción, es un paso muy esencial que genera apreciación y lealtad.

La mayor razón para la búsqueda de una solución a los problemas de los clientes es la protección propia. Esto resulta particularmente

cierto cuando se tiene que tratar con una persona realmente molesta. Aún si no se tiene la culpa de los problemas y el control absoluto sobre el resultado, la mejor actitud a seguir es siempre ayudar en la solución de la situación problemática.

7.5 Fomentar la motivación con la retroalimentación del cliente.

Para mantener un alto nivel de motivación, se necesita retroalimentación para saber si se están alcanzando los objetivos. La retroalimentación permite conocer como vamos caminando hacia la consecución de los objetivos planteados.

- Un sistema práctico para obtener retroalimentación.

Este sistema se resume en una forma rápida para obtener la retroalimentación del cliente, a través del enunciado de tres ventajas y tres desventajas del trabajo que se realiza en la organización a fin de satisfacer sus exigencias. Esto permitirá mejorar las actividades orientadas a la satisfacción del cliente, partiendo de las desventajas encontradas a través de este sistema de retroalimentación. Además establecerá la posición de la organización, ante la competencia, partiendo de las ventajas enunciadas por el cliente.

8. ENFOQUE DEL ACERCAMIENTO AL CLIENTE

Es importante conocer qué motiva a los compradores a preferir un proveedor y no otro, además igual de importante es conocer las raíces de la lealtad del cliente. Si no se sabe cuáles son los productos de Interés para el cliente, es difícil que los gerentes desarrollen estrategias firmes de mercado.

El posicionamiento es el proceso de establecer y mantener un lugar distintivo en el mercado para una organización y/o sus ofertas de productos individuales.

8.1 El posicionamiento en el mercado.

El posicionamiento de un determinado producto en la mente del cliente tiene mucho que ver con el precio, el desempeño y la disponibilidad del producto o servicio mismo.

Pasos para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento:

- El análisis del mercado.
- Consiste en determinar el movimiento de la demanda, segmentar el mercado a fin de descubrir la forma como cada segmento percibe los beneficios que el producto o servicio ofrece. Además, se debe tener conocimiento pleno de las necesidades y preferencias de las personas.
- El análisis corporativo interno.

Las organizaciones deben estar conscientes de la capacidad de respuesta que poseen, en base a la evaluación de sus recursos ,

tanto humanos como materiales, teniendo definido esto, debe seleccionar el mercado objetivo al que estará dispuesta y será capaz de servir.

- Análisis competitivo.

Al conocer la competencia y tener definido el segmento de mercado idóneo a servir, la empresa debe tener un conocimiento pleno de sus puntos débiles y fuertes permitiendo así establecer oportunidades de desarrollo a mediano o largo plazo; partiendo de las fortalezas con las que cuenta la organización y a la vez ir fortaleciendo aquellas áreas susceptibles de mejora, donde se encuentran nuestras debilidades.

- Se hace necesario en este punto, ser participe del desarrollo de la competencia, porque de esta forma se pueden hacer comparaciones a fin de establecer ventajas y determinar el nivel en que la organización se encuentra, respecto a otras empresas que compiten en el mercado.

8.2 El posicionamiento en el servicio

El concepto de posicionamiento consiste en considerar la forma en que toda compañía desea que los clientes la vean como la mejor alternativa en relación a los competidores. Todo posicionamiento se ve afectado directamente por los elementos de la mezcla de mercado; ante tal situación es vital la manipulación

de estos elementos, para lograr tal fin, si se quiere lograr que los productos o servicios se perciban como superiores , respecto a los de los competidores en la mente de los clientes objetivos.

Se puede hacer la diferencia partiendo desde dos puntos diferentes de apreciación, un punto subjetivo y el otro objetivo.

El punto subjetivo se refiere a la imagen que se esta vendiendo a través de los medios de comunicación .

El punto objetivo se refiere a la diferenciación a partir de los elementos de la mezcla de mercado, manipulando los precios, instruyendo al personal de servicio para que realice eficientemente las tareas encomendadas, además la disposición del producto y su presentación, logrando de esta forma hacer notable la diferencia respecto a la competencia y ser la opción mas conveniente para el cliente .

9. CONTROL DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS

La calidad es un factor determinante en el otorgamiento de los servicios, por tanto, es necesario saber que si esta es insatisfactoria, el cliente buscará quien le otorgue el servicio adecuado a fin de que sus expectativas respecto a la calidad sean satisfechas.

Debido a la intangibilidad de los servicios resulta un poco difícil evaluar la calidad del mismo.

En muchas ocasiones la calidad es evaluada por el cliente, a partir de diferentes dimensiones entre las cuales se tienen las siguientes:

- La tangibilidad (apariciencia de los elementos físicos)
- La confiabilidad (desempeño preciso y confiable)
- Prontitud y espíritu servicial.
- Garantía (seguridad y credibilidad)
- Empatía(comprensión del cliente y buena comunicación)

Toda organización debe saber escuchar a sus clientes y a sus empleados ya que de esta forma se tiene la retroalimentación necesaria del servicio que se ofrece. Debe existir la investigación continua enfocada a diferentes aspectos como los siguientes:

- El análisis de las quejas de los clientes
- Encuestas posteriores a la transacción
- Encuestas constantes a la hora de brindar el servicio a los clientes.
- Encuestas a los empleados , con la finalidad de establecer la percepción de los servicios que brindan.
- El comprador misterioso a fin de determinar la conducta de servicio de cada uno de los empleados que tienen contacto con los clientes en forma directa.

10. LIDERAZGO EN SERVICIOS

Aquellos líderes cuyo fin apasionante es la perfección, son el eje de toda estrategia de servicios centrada en la confiabilidad.

Toda compañía alcanza renombre gracias a los altos ejecutivos que creen en lo siguiente:

- Creen que alcanzar una meta es posible y realizable en un ciento por ciento.
- Le comunican su convicción a la compañía.
- Premian el servicio libre de errores
- Se esfuerzan siempre por la mejora constante de las cosas.

Las metas alcanzadas por un líder son solamente señales direccionales que permiten fijar y alcanzar metas cada vez más altas. Es indispensable un liderazgo con mucha fuerza de voluntad capaz de crear una cultura de servicio cuya finalidad sea la confiabilidad del servicio otorgado por la compañía a la que él representa.

Todo buen líder debe tener presente que el factor humano es un elemento determinante para el logro de los objetivos planteados y por lo tanto, debe tomar en cuenta los aspectos siguientes:

- Debe preparar a los empleados para la rectificación.

Todo empleado debe ser capaz de reaccionar de la mejor forma ante una situación problemática, se le debe enseñar a improvisar a fin de que logre encontrar soluciones alternativas al problema.

- Facultar a los empleados.

Consiste en otorgarles autoridad para obrar en el momento preciso, porque al capacitar y no facultar, se pierde la finalidad de la rectificación.

- Facilitar la tarea de los empleados.

Para lograr avances en este punto, es necesario que el empleado tenga a disposición recursos tecnológicos que le permitan dar una respuesta rápida y efectiva, además un sistema de comunicación eficaz que le permita obtener los datos que le están siendo solicitados, en forma rápida, desechando cualquier tipo de interferencia que obstaculice el cumplimiento de sus labores.

- Recompensar a los empleados.

Los esfuerzos realizados para el logro de la satisfacción del cliente deben ser premiados; de esta forma el empleado observa la importancia que la empresa presta a sus clientes, además ve la sinceridad de la empresa para con él porque se le está calificando el esfuerzo realizado diariamente.

11. MOMENTOS DE VERDAD DEL SERVICIO

Definición Conceptual:

“Es cualquier situación en la que el cliente se pone en contacto con cualquier aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su servicio”⁸.

El término momentos de la verdad se debe emplear para sugerir que el cliente y la persona que le presta el servicio se pone en contacto en muchos episodios críticos, y que el cliente se forma su impresión a cerca de la calidad del servicio en dichos encuentros. De modo colectivo, todos ellos conforman la imagen general del servicio de la empresa.

Centrando nuestra atención no en las descripciones de trabajos y tareas sino en los momentos de la verdad, se ayudará al empleado del servicio a tener una visión más concreta sobre su aporte a la satisfacción del cliente. También se puede ayudar a que el gerente piense con mayor claridad a cerca de la calidad del servicio.

La filosofía de la Gerencia de Servicios sugiere que todos tienen algo que aportar para lograr que el cliente quede satisfecho con el servicio. Cualquier persona que tenga contacto directo, debe ver responsablemente las cosas desde su perspectiva y hacer todo lo que esté a su alcance para ocuparse de

⁸ Karl Albrecht, Servicio al Cliente Interno, Editorial Paidós, México, Primera edición, pag.30.

sus necesidades. Cabe señalar que un momento de la verdad no es positivo ni negativo. Lo que vale es el resultado del momento de la verdad.

No todos los momentos de la verdad implican una interacción directa entre sus empleados y sus clientes. Puede que haya otros momentos, cuando el cliente observa un aviso de su empresa: ese es un momento de la verdad, le produce algún tipo de impresión. La suma total de todos los posibles momentos de la verdad que experimenten sus clientes, intervengan o no las personas, constituye la imagen del servicio.

Si las personas que brinda el servicio es apática, desagradable, poco amistosa, fría, distante o poco colaboradora, sus momentos de la verdad serán un fracaso. En cambio si es vivaz, agradable, cálida, amistosa, cooperativa y se ocupa de resolver el problema del cliente, sus momentos de la verdad se destacarán, y el cliente tenderá a generalizar dichas experiencias respecto de toda la organización.

□ Momentos críticos de la verdad

No todos los momentos de la verdad son iguales. En una empresa característica de alto nivel de contacto con el cliente, puede haber más de cien tipos diferentes de momentos de la verdad, pero por lo general, sólo algunos de ellos tendrán un impacto crítico sobre las percepciones del cliente. Estos

momentos críticos de la verdad requieren de una atención y dedicación especial.

12. AGREGAR VALOR MEDIANTE LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES

Por lo general los clientes no buscan el producto más “barato” con su connotación de baja calidad , mas bien persiguen “El mejor valor a cambio del dinero “, lo que supone un panorama mucho más amplio de sus necesidades . Tal vez, algunos de éstos requisitos sean reales y otros imaginarios, pero a los ojos de un cliente particular, la necesidad imaginaria puede ser tan importante como la real.

Al mismo tiempo, en casi todos los casos, el producto o servicio no es único y por tanto, el cliente examinará un gran número de ofertas totales de proveedores a fin averiguar, cual en su percepción personal satisface la mayor parte de sus necesidades imaginarias o reales. El cliente elegirá al proveedor cuyo paquete total ofrezca mayor comodidad, ya que percibe la satisfacción de éstas necesidades adicionales como agregar valor al producto básico.

Es preciso descubrir lo que el cliente espera de un proveedor, tanto en el área del bien o servicio que se proporciona como en el terreno más amplio de la

oferta total; sólo entonces los clientes se sentirán satisfechos y estarán dispuestos a seguir realizando transacciones con el proveedor. todos los clientes desean sentirse importantes y por tanto, es necesario tratarlos como personas a fin de demostrar que son importantes.

En consecuencia, agregar valor a través de la atención a los clientes es cuestión de que cada persona desempeñe su trabajo con la mayor eficiencia posible, y tener en mente las necesidades de los clientes cuando se realicen las actividades.

13. SELECCIÓN Y CAPACITACION DEL PERSONAL EN CONTACTO(PEC)

Las normas de selección para tener un personal idóneo en el sector servicio, deben ser exigentes desde el primer momento en que el aspirante ingresa al proceso a través del cual pertenecerá a la empresa, hasta el desempeño mismo de las funciones cotidianas que incluyen el contacto directo con el cliente.

Es importante tener en cuenta que una de las principales causas de la mala calidad del servicio es contratar personal inadecuado e inepto para prestarlo. Muchas estrategias de selección de personal, están basadas en las expectativas de los clientes; partiendo de este punto se crean perfiles de contratación para tener el personal adecuado. Además es preciso utilizar

técnicas creativas para entrevistar, a fin de obtener una visión clara de la forma en que realmente piensa el aspirante del público.

Es imprescindible además, utilizar diversos métodos para lograr ponerse en contacto con empleados potenciales. Las organizaciones que buscan empleados con las características deseadas no deben quedarse únicamente con la publicación de anuncios en el periódico u otro anuncio escrito ; algunas otras posibilidades son ferias profesionales patrocinadas por la empresa o alguna bonificación u otro incentivo al empleado que logre llevar a otro empleado a la compañía.

Las personas que laboran en la empresa deben saber lo que significa su trabajo y en que forma contribuye a los propósitos de la compañía.

14. LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

La comunicación es el vínculo que permite el desarrollo del trabajo en equipo, por tanto, es de suma importancia cuando se quiere tener un servicio al cliente libre de errores.

Muchas organizaciones se rigen por estrictas líneas funcionales buscando agilizar funciones, pero lamentablemente ésta situación trae consigo la formación de barreras entre departamentos, lo cual no permite que las

operaciones encajen, dando a los clientes la pauta de una ausencia de unidad en la organización.

Todo empleado en cualquier organización debe estar completamente informado del rol que desempeña y de cómo su trabajo es solo un componente de la siguiente actividad a desarrollar por otro compañero suyo, en la tarea final de la satisfacción al cliente.

15. CICLO DEL SERVICIO

Una de las formas obvias de pensar en la calidad del servicio de una compañía, es hacer un recuento de los momentos de la verdad que se han vivido.

“El ciclo del servicio es una secuencia repetible de acontecimientos en que diferentes personas tratan de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en cada punto”.⁹ El Ciclo empieza en el primer punto de contacto entre el cliente y su organización , y termina sólo temporalmente cuando el cliente considera que el servicio está completo; reiniciando cuando este decide regresar por más.

Un ciclo de servicio es una cadena continua de hechos por los que atraviesa el cliente a medida que experimenta el servicio. Este concepto de servicio ayuda a las personas a ofrecer asistencia a los clientes , permitiéndoles reorganizar las imágenes mentales de lo que ocurre.

⁹ Karl Albrecht y Ron Zemke, Gerencia del Servicio, Fondo Editorial Legis, primera edición pag.37

La construcción básica del servicio ya no es tarea del empleado; sino que ahora se convierte en el momento de la verdad que él mismo controla. El empleado ya no fabrica el producto, sino que es parte del mismo .

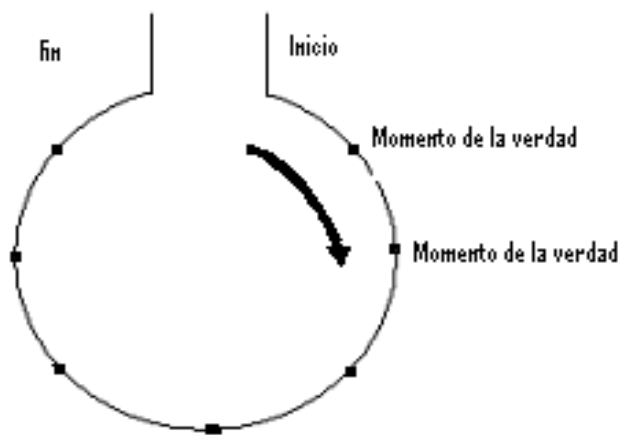
Al igual que el concepto de momentos de la verdad, el ciclo del servicio es una poderosa idea para ayudar al personal de servicios a modificar sus puntos de vista y a considerar a los clientes como los clientes los consideran a ellos. El servicio al cliente es un tema continuo y permanente, no algo ocasional. Normalmente las empresas en los malos tiempos luchan entre sí por ofrecer un mejor servicio para obtener una ventaja competitiva; en los tiempos buenos pierden el interés por ofrecer a los clientes el tipo de servicio que éstos desean y merecen, no obstante es el mejor momento para ofrecer un gran servicio.

Pero, ¿por qué proporcionar un servicio con valor agregado? Existe una razón muy sencilla para proporcionar este servicio: Es lo que se debe hacer. Los clientes tienen expectativas y es responsabilidad del personal de contacto en superarlas, darles todo lo que buscan y más.

Desde la perspectiva del cliente es la forma correcta de tratarlos; también es lógico pensar que un cliente nuevo es cinco veces más costoso que mantener feliz a uno ya existente.

A continuación se presenta el grafico del ciclo del servicio con los momentos de la verdad que se dan en todo el proceso.

CICLO DEL SERVICIO



16. EL TRIANGULO DE SERVICIO

Es útil pensar en las empresas y en el cliente como íntimamente vinculados en una especie triangular de relación.

El triángulo de servicio, representa los tres elementos: la estrategia del servicio, personas y los sistemas, los cuales giran más o menos alrededor del cliente en una interacción creativa.

La mayoría de organizaciones destacadas en servicios, cuentan con tres características principales. Estos tres factores clave de éxito se pueden observar en el gráfico siguiente:

❑ **Una estrategia para el producto del servicio bien concebida**

Las organizaciones que se destacan en el servicio desarrollan una idea unificadora de lo que llevan a cabo. La estrategia de servicio, dirige la atención de las personas de la empresa hacia lo que es realmente importante para el cliente, a sus prioridades, convirtiéndose en el núcleo del mensaje que se le transmitirá al cliente.

❑ **Personal operativo orientado hacia el cliente.**

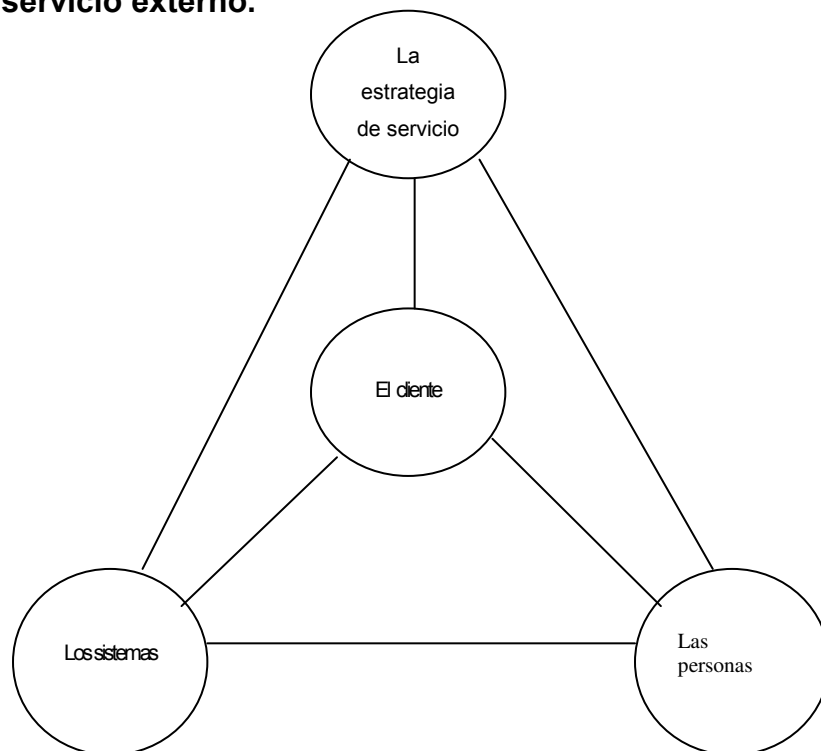
Los gerentes de servicio al cliente capacitan a su personal, ayudándole a concentrarse en las necesidades del cliente, ya que una persona eficiente de la línea operativa es capaz de adaptarse a cualquier situación del cliente, a su estado de ánimo y a sus necesidades, como consecuencia de un alto nivel de capacidad de respuesta, de atención y de deseo de ayudar que coloca el servicio en un nivel superior en la mente del cliente y que le hace difundir el buen servicio recibido entre otras personas.

❑ **Sistemas amistosos con el usuario.**

Los sistemas que respaldan al personal de servicio en cada organización han sido diseñados para conveniencia del cliente, y no para conveniencia de las organizaciones. Las instalaciones, los

planes, los procedimientos, los métodos y los procesos de comunicación le dicen al cliente: “Todo está aquí para satisfacer sus necesidades.

Triángulo de servicio externo.



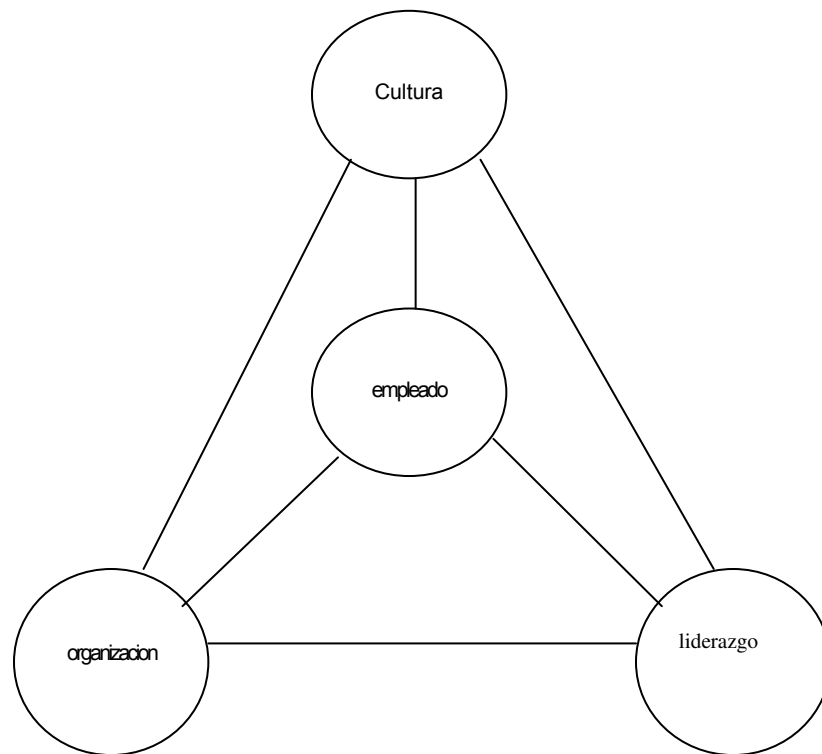
1984 Karl Albrecht.

Este modelo de triángulo representa un proceso más bien que una estructura, y nos obliga a incluir al cliente en nuestra concepción del negocio y constituye una forma de diagramar la interacción existente entre los tres elementos básicos que deben funcionar conjuntamente para mantener un servicio de alto nivel de calidad.

Triángulo del servicio interno.

El objetivo primordial de ésta relación son los empleados, con los siguientes elementos básicos :

1. Cultura
2. Liderazgo
3. Organización



1987 Karl Albrecht

La Cúspide del Triángulo de Servicio Interno tiene que ver con la cultura de la organización, es decir con los valores, normas e ideologías de la organización;

para que los empleados estén claros y conscientes de la atención al servicio al cliente.

Sin embargo, podemos decir que al empleado no se le atiende como un cliente interno, ya que hay deficiencia en la comunicación interna, los estímulos son limitados, no existen programas continuos de calidad total . Además, existe una deficiente relación entre clientes y empleados.

Una cultura de servicio al cliente se da en los empleados al optimizar su rendimiento y calidad, lo cual genera una minimización de costos, flexibilidad y fluidez en los procesos con los empleados y clientes por igual.

Los empleados necesitan liderazgo de sus gerentes. El liderazgo les da a los empleados lo mismo que éstos le dan a los clientes externos: Atención personal y esmerada para sus necesidades como individuos; la organización le da lo mismo a los empleados que los sistemas de servicio le dan al cliente: APOYO.

El triángulo de servicio interno puede ayudar a los empleados de la línea de contacto a ser efectivos al máximo, alineando todos sus recursos detrás de la gente de servicio interno, lo cual es importante para la impresión del servicio que el cliente se genere en los momentos de verdad.

17. MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

Concepto: " Es un proceso de percepción, comprensión, estímulo y satisfacción de las necesidades de mercados objetivos seleccionados de forma especial al canalizar recursos de una empresa para cumplir con esas necesidades." ¹⁰

De esta forma la mercadotecnia se ocupa de las relaciones entre el servicio otorgado y las necesidades por satisfacer de los clientes.

17.1 Clasificación de los servicios

Por lo general los servicios están incluidos en los siguientes sectores de industria:

- El mayoreo y menudeo
- Transportación, distribución y almacenamiento
- Bancos y Aseguradoras.
- Bienes raíces
- Servicios de comunicación e información
- Servicios públicos
- Servicios financieros
- Educación, etc.

¹⁰ Adrián Paine, La Esencia de la Mercadotecnia de Servicios, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México, D.F., pag.21

Es muy importante definir y clasificar los servicios para tener una amplia visión de todas aquellas entidades que desarrollan una actividad o servicio similar, para comparar características comunes y aprender al mismo tiempo de ellas.

17.2 Características de los servicios

- Intangibilidad: los servicios son en gran medida intangibles, esto indica que no se pueden tocar; caso contrario a los productos que por su naturaleza tangible son observables.
- Heterogeneidad: los servicios son variados dependiendo en cada caso del lugar donde estos se produzcan.
- Inseparabilidad: por lo general los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo, en muchos casos con la participación del cliente en el proceso.
- Caducidad: los servicios no se pueden almacenar en un inventario como se hace con los productos.

Es importante mencionar que en muchas ocasiones, el otorgamiento del servicio viene acompañado de un producto tangible, por lo tanto, ambos se complementan.

18. EL SERVICIO AL CLIENTE ES EL REFLEJO DE LA RELACION ENTRE JEFES Y EMPLEADOS.

El servicio al cliente se ve reflejado en las acciones que muestran los miembros de una organización. El enfoque en el cliente depende de estándares de servicio consistentemente altos durante largos períodos, lo cual implica establecer y perseverar un compromiso de calidad. Motivar al personal a proporcionar los más altos estándares de servicio al cliente es una parte integral del desarrollo del enfoque en el cliente. Si el trato cara a cara con el cliente es un problema, es casi seguro que la empresa tiene otros problemas más profundos. Puede ser que se deba a una falta de control, a las condiciones de trabajo o el estado de los equipamientos, o que sea una mezcla de algunos factores. Incluso puede ser debido a que los propios productos o servicios no sean buenos.

18.1 Reglas para mantener contentos a sus clientes¹¹

- **Mantenga informados a sus clientes sobre usted.**

Asegúrese de que todos los directivos importantes de la organización de su cliente sepan lo que está sucediendo en su compañía antes que ellos se enteren por los medios masivos.

- **Contacto permanente**

¹¹ Fred C. Poppe, 50 reglas para mantener contentos a sus clientes, Mc Graw-Hill, primera edición.

Resulta importante asegurarse de que el cliente sepa que usted se la vive pensando en él. Además de su informe de visitas, asegúrese de mandarle por correo algún mensaje importante; cuando menos cada semana.

- **Personalidad**

Siempre sea amigable, cortés y amable con su cliente y con sus ayudantes. Nunca haga de su cliente el protagonista de una broma, y menos frente a terceros.

- **Puntualidad**

Nunca jamás llegue tarde a una cita con un cliente. Si descuida este aspecto, tarde o temprano el cliente acabará por considerar que también es descuidado en la forma en que se gasta su dinero o en que maneja su cuenta.

- **Secreto profesional**

Su lealtad es para su cliente, y para el cliente en forma individual. Debe mantener en “Total Secreto” cualquier información que le sea comunicada por su cliente en relación a sus funciones.

- **La verdad**

Nunca mienta a su cliente. Diga siempre la verdad, sin inflarla ni adornarla; porque acabará por ser descubierto y lo juzgarán culpable.

- **Diligencia**

Si un cliente lo llama, y en ese momento usted no está disponible, nunca se olvide de devolverle la llamada en cuanto se desocupe. La diligencia es uno de los principales requisitos de un buen servicio.

18.2 Peligros del servicio al cliente¹²

- **Medio ambiente político y legal**

La sociedad reconoce que existen desigualdades cuando los sistemas económicos y social se dejan a su propio criterio. En teoría, el gobierno representa los deseos y necesidades de los ciudadanos, y establece leyes para su defensa.

Los comerciantes deben estar conscientes de las leyes y reglamentos que afectan sus productos y servicios.

- **Tecnología**

Los adelantos tecnológicos tienen un fuerte impacto en la mercadotecnia y no pueden pasar inadvertidos para los empresarios. Si una compañía no mejora su tecnología, no se tiene la certeza de que un competidor no se le adelante por virtud de un mejoramiento tecnológico.

¹² Riuven M.Smith/Charles d"Schewe, Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones, primera edición

- **Competencia**

En una sociedad libre, la competencia es imposible de regular, por lo que las compañías deben estar alertas a las actividades de la competencia.

- **La economía**

Esta tiene un efecto muy marcado en las decisiones de los empresarios, influyendo en las decisiones de compra de los consumidores.

- **Responsabilidad social**

Las expectativas de la sociedad son influencias sociales y éticas que afectan el programa de mercadotecnia de una empresa.

CAPITULO II

INVESTIGACION DE CAMPO

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación realizada es de tipo descriptiva debido a que se están observando y describiendo todos aquellos factores inmersos en la situación problemática planteada, que inciden en forma directa en la calidad de atención al usuario y en el buen desempeño de los empleados de la Sección de Registro Familiar de la Alcaldía Municipal de Mejicanos.

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente diseño de investigación es no experimental de tipo transeccional o transversal, debido a que la ocurrencia de la problemática planteada anteriormente en la Sección de Registro Familiar de la Alcaldía Municipal de Mejicanos, se considera un fenómeno natural en el cual el investigador no posee el control de las variables intervinientes y por lo tanto no existe ninguna manipulación de las mismas.

3. UNIVERSO

Para efectos de nuestra investigación el universo se centra en la Alcaldía Municipal de Mejicanos, específicamente en la Sección de Registro Familiar

quienes son los encargados de emitir partidas de nacimiento, partidas de defunción, cambios de nombre, matrimonios, etc. la población está compuesta por los usuarios y empleados de esta sección. El número de usuarios atendidos mensualmente se ha determinado mediante la multiplicación del promedio diario de personas atendidas en dicha sección, el cual es de 100 personas, por 22 días hábiles del mes, haciendo un total de 2,200 personas atendidas en un mes, sin embargo hay períodos de asistencia en menor rango, por tanto el porcentaje específico determinado por los investigadores para objeto del establecimiento de la población es del 20% sobre el total de usuarios atendidos mensualmente, obteniendo de esta forma el número de personas que representa el universo poblacional, el cual es de 440. Este porcentaje ha sido establecido a juicio de los investigadores, debido a que la investigación es de tipo no experimental y no probabilística.

4. MUESTRA

La muestra está representada por los usuarios de la Sección de Registro Familiar de la Alcaldía Municipal de Mejicanos y por los empleados de dicha sección. El total de usuarios es de 205 y fue determinado a través de la fórmula muestral detallada en los párrafos siguientes; no así el número de empleados de dicha sección ya que por ser solamente ocho personas, fueron tomados como un cien por ciento, para efectos de muestra.

Fórmula para el cálculo de la muestra de usuarios

Fórmula : $Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N$

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{[(N-1)(E)^2] + [Z^2 \cdot P \cdot Q]}$$

Aplicación de fórmula:

$$[(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 440]$$

$$n = \frac{[(440 - 1)(0.05)^2] + [(1.96)^2 \times 0.050 \times 0.50]}{422.58}$$

$$n = \frac{1.0975 + 0.9604}{422.528}$$

$$n = \frac{2.0579}{2.0579}$$

$$n = 205$$

En donde:

Z	=	Nivel de confianza
P	=	Probabilidad de ocurrencia del fenómeno
Q	=	Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno
E	=	Margen de error
N	=	Población
n	=	Muestra

5. FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Fuentes Bibliográficas

Para la presente investigación fue necesario hacer acopio de este tipo de fuente, la cual permitirá obtener la información relacionada con el tema de investigación.

a. Fuentes Primarias

Como fuentes primarias que serán de utilidad para el desarrollo del trabajo de investigación están las siguientes: Libros relacionados al tema de investigación como calidad de atención y satisfacción al consumidor.

b. Fuentes Secundarias

Se ha incluido material de apoyo de seminario sobre calidad de atención al cliente, como también tesis relacionadas con el tema.

c. Fuentes terciarias

Los enfoques obtenidos a través de las páginas web en Internet, darán la oportunidad de ampliar información y mejorar la investigación del tema.

6. TÉCNICAS DE RECOLECCION DE DATOS

La información ha sido recolectada por medio de encuestas, como técnica para la descripción de la información, a fin de cumplir con el objetivo de nuestra investigación.

7. DESCRIPCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

1. Cuestionario

Es un instrumento que contiene una serie de preguntas estructuradas en forma sencilla, permitiendo al encuestado la fácil contestación a las interrogantes, así mismo al plasmar sus datos demográficos, que permitirán al investigador obtener la información más acertada de la muestra en estudio.

8. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS.

Los datos serán analizados e interpretados según los resultados obtenidos por medio de los instrumentos de recolección de datos. Estos datos serán trasladados a cuadros estadísticos, cuyo contenido permitirá la elaboración de gráficos en base a indicadores porcentuales por cada pregunta hecha al encuestado, logrando de esta forma dar origen a la conclusión del investigador, respecto a cada interrogante planteada.

9. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.

CUADRO # 1

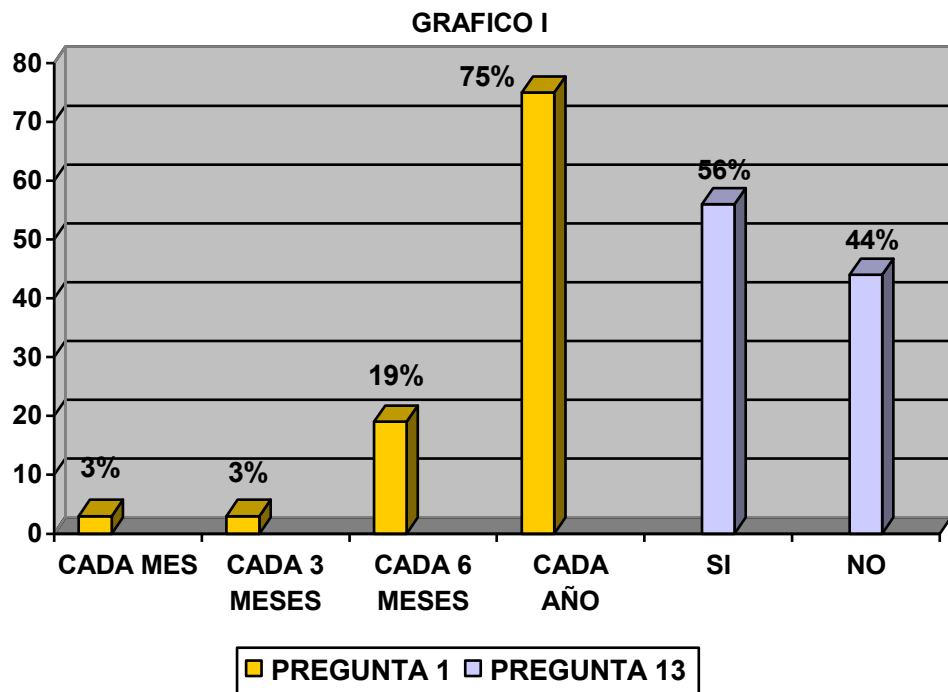
- Pregunta 1.** ¿Con qué frecuencia visita la Sección de Registro Familiar de la Alcaldía Municipal de Mejicanos?
- Pregunta 13.** ¿Considera adecuada la orientación que se le brinda a los usuarios sobre los diferentes servicios que esta sección presta?
- Objetivo:** Establecer la frecuencia en que los usuarios visitan la Sección de Registro Familiar y el grado de orientación que se le brinda, respecto a los diferentes servicios que ahí se ofrecen.

Parámetro	Pregunta 1		Parámetro	Pregunta 13	
	Frecuencia	%		Frecuencia	%
Cada mes	6	3	Si	114	56
Cada 3 meses	6	3	No	91	44
Cada 6 meses	40	19			
Cada año	153	75			
Total	205	100	Total	205	100

Interpretación:

Del 100% de encuestados un 75% visita la Sección de Registro Familiar cada año, un 19% cada 6 meses, el 3 % cada 3 meses y un 3% cada mes, al consultar sobre si es adecuada la orientación que se brinda el 56% expresó que sí y un 44% que no.

Lo anterior refleja que aunque la mayoría visita la Sección cada año, un alto porcentaje considera negativa la orientación que recibe, lo que lleva a deducir que no existe rapidez en los trámites que se efectúan.



CUADRO # 2

- Pregunta 2.** ¿Qué tipo de servicio solicita usted a esta sección?
- Pregunta 20.** ¿Cómo considera usted la rapidez con que ha sido atendido al momento de efectuar algún trámite en esta sección?
- Objetivo:** Conocer qué tipo de servicio es el más solicitado por los usuarios y la rapidez con que se le proporciona el mismo.

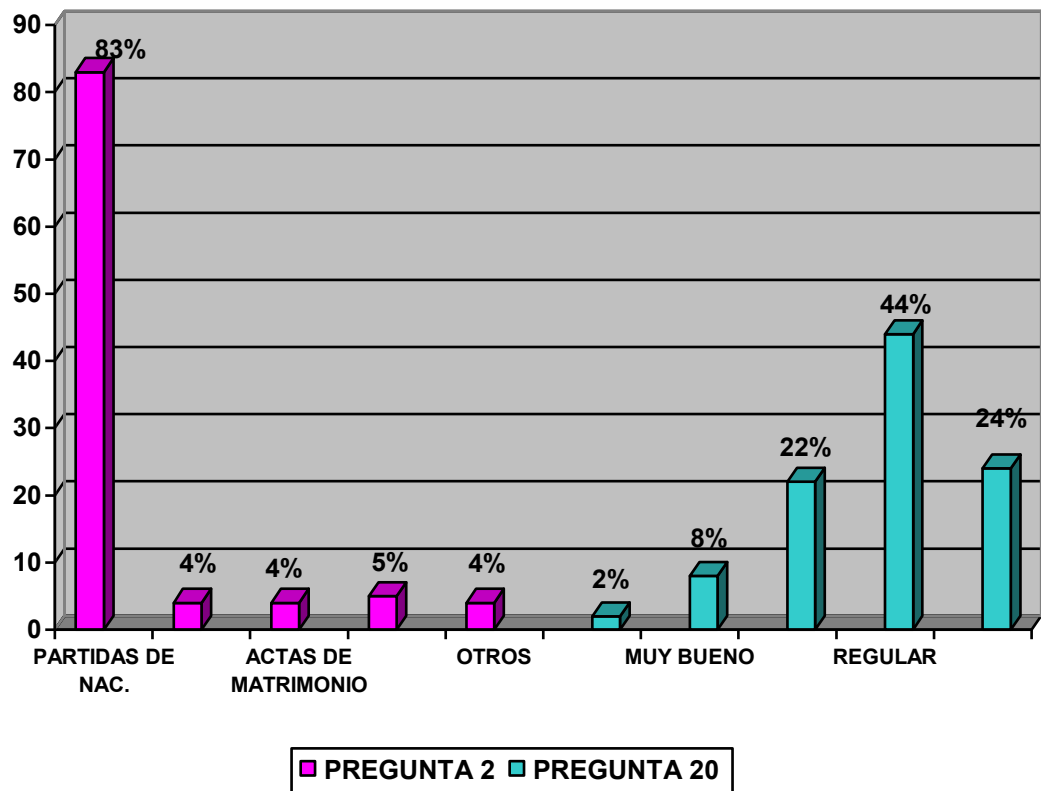
Parámetro	Pregunta 2		Parámetro	Pregunta 20	
	Frecuencia	%		Frecuencia	%
Partidas de Nacimiento	170	83	Excelente	4	2
Partidas de Defunción	9	4	Muy Bueno	17	8
Actas de Matrimonio	8	4	Bueno	45	22
Asentamientos	10	5	Regular	90	44
Adecuación de nombres	8	4	Deficiente	49	24
Otros					
Totales	205	100		205	100

Interpretación:

Del 100% de los encuestados un 83% solicita a la sección de registro familiar el servicio de partidas de nacimiento, el 5% asentamientos, un 4% partidas de defunción, el 4% actas de matrimonio y otro 4% adecuación de nombre, al preguntar sobre la rapidez con que han sido atendidos al efectuar algún trámite, el 44 % expresó que regular, el 24% deficiente, el 22% bueno, el 8% muy bueno y el 4% excelente.

Lo que indica que la mayoría solicita partidas de nacimiento, y que un porcentaje alto expresó que no hay rapidez en dichos trámites.

GRAFICO 2



CUADRO # 3

Pregunta 3. ¿Considera que en la sección de Registro Familiar es usted atendido con amabilidad?

Pregunta 5. ¿Cómo califica la atención que usted ha recibido en esta sección?

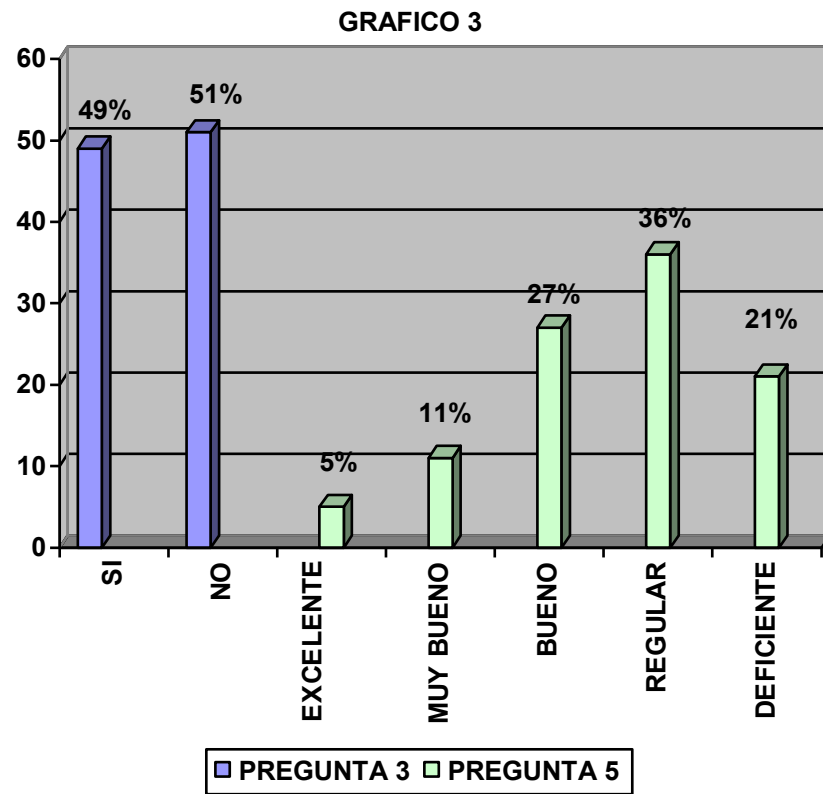
Objetivo: Conocer el grado de amabilidad y atención que se brinda en la Sección de Registro Familiar.

Parámetro	Pregunta 3		Parámetro	Pregunta 5	
	Frecuencia	%		Frecuencia	%
Sí	100	49	Excelente	11	5
No	150	51	Muy bueno	23	11
			Bueno	53	27
			Regular	74	36
			Deficiente	44	21
Total	205	100	Total	205	100

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas que un 51% expresó que no es atendido con amabilidad y un 49% que sí. Al consultar sobre la atención que han recibido, un 36% expresó que regular, 27% bueno, un 21% deficiente, un 11% muy bueno y un 5% excelente.

Lo anterior muestra, que la mayoría no es atendida con amabilidad y que un porcentaje alto no recibe la atención adecuada.



CUADRO # 4

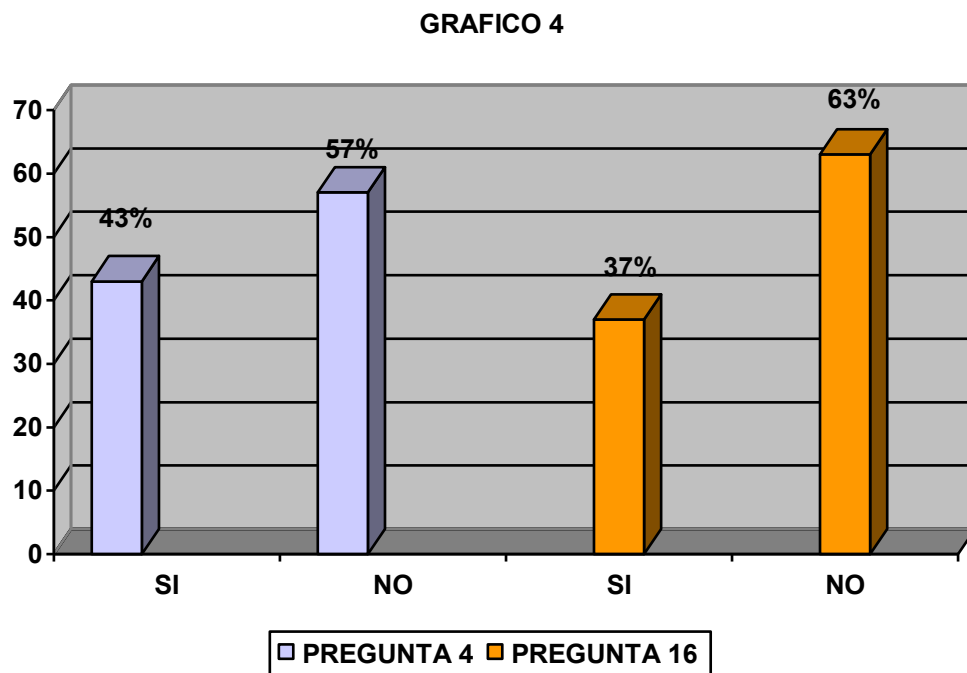
- Pregunta 4.** ¿Considera que el personal de la Sección de Registro Familiar es abierto a sugerencias por parte del usuario?
- Pregunta 16.** ¿Cree que todo el personal que labora en esta sección se preocupa porque el servicio brindado sea excelente y satisfactorio?
- Objetivo:** Conocer si los empleados de la Sección de Registro Familiar aceptan sugerencias de los usuarios y se preocupan porque el servicio que ofrecen sea excelente y satisfactorio.

Parámetro	Pregunta 4		Parámetro	Pregunta 16	
	Frecuencia	%		Frecuencia	%
Sí	89	43	Sí	75	37
No	116	57	No	130	63
Total	205	100	Total	205	100

Interpretación:

De acuerdo a los datos presentados en el cuadro No. 4, se puede observar que el 57% de las personas entrevistadas consideran que el personal de la Sección de Registro Familiar no es abierto a sugerencias por parte de los usuarios, solamente un 43% estuvo de acuerdo a que el personal es abierto a sugerencias por parte del usuario. Al consultar si consideraban que todo el personal que labora en la Sección de Registro Familiar se esfuerza por satisfacer las necesidades del usuario ofreciendo un excelente servicio, un 63% respondió que no se preocupan por la satisfacción del usuario y solamente un 37% dijo que sí se preocupan.

La anterior refleja que el personal de la sección no atiende sugerencias del usuario, ni tampoco se preocupa por la calidad del servicio que se le brinda, lo que incide en forma negativa en la satisfacción del usuario.



CUADRO # 5

- Pregunta 6.** ¿Quién le ha brindado un mejor servicio en esta Alcaldía?
- Pregunta 7.** ¿Quién le ha brindado un peor servicio en esta Alcaldía?
- Objetivo:** Determinar quiénes otorgan un mejor servicio en la Alcaldía de Mejicanos y al mismo tiempo quienes otorgan un mal servicio en la misma.

Parámetro	Pregunta 6		Parámetro	Pregunta 7	
	Frecuencia	%		Frecuencia	%
Jefes	10	5	Jefes	18	9
Secretarias	56	27	Secretarias	55	27
Auxiliares	9	4	Auxiliares	3	1
Personal de Servicio	9	4	Personal de Servicio	9	4
Vigilantes	83	41	Vigilantes	3	1
Otros (Todos)	38	19	Otras (ninguno)	117	58
Totales	205	100		205	100

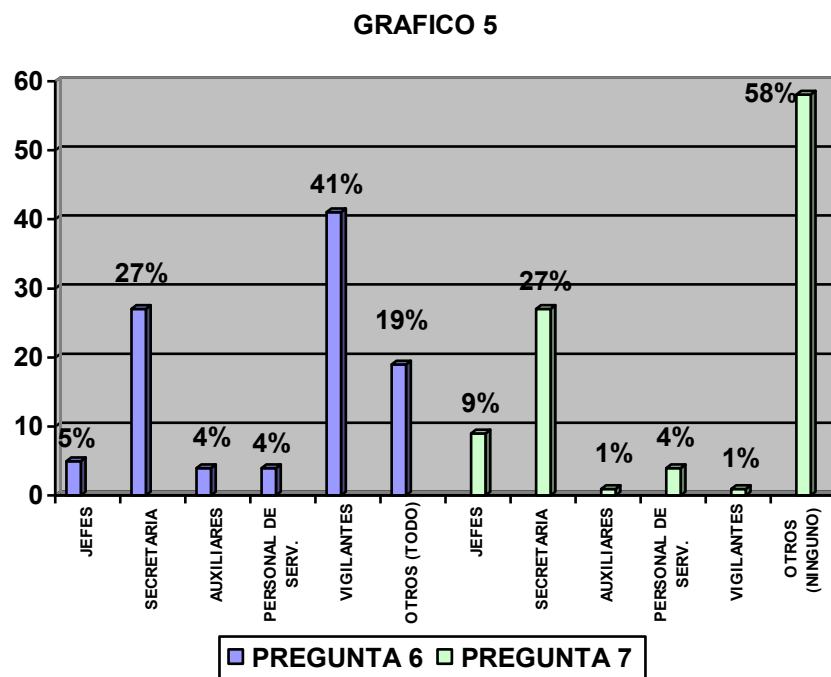
Interpretación:

Del total de encuestados un 41% contestó que ha recibido mejor servicio del personal de vigilancia, 27% de secretarias, el 19% considera que todo el personal lo ha tratado bien, un 5% respondió que los jefes, mientras que el personal de servicio y auxiliares obtuvieron un 4%. Al consultarles de quién han recibido peor servicio los resultados fueron los siguientes: 58% respondió que ninguno le ha tratado mal, 27% respondió que las secretarias, un 9% dijo que los jefes, el 4% respondió que el personal de servicio, en tanto que los auxiliares y personal de vigilancia obtuvieron un 1% respectivamente.

Por lo expuesto anteriormente deducimos que el personal de vigilancia está realizando una eficiente labor al darle la bienvenida al usuario y en muchos

casos orientándole para que el trámite que solicite sea más efectivo solicitándolo a la persona idónea. Sin embargo; es importante mencionar que el personal de secretarías obtuvieron un menor porcentaje lo cual es preocupante por ser ellas con quienes se relaciona directamente el usuario.

Cabe mencionar que al consultar quien ofrece un peor servicio, la mayoría respondió que todo el personal le había atendido de manera normal (sin sobrepasarse) ; en tanto que las secretarías a juicio de los usuarios son las que ofrecen el peor servicio (groseras, pedantes).



CUADRO # 6

Pregunta 8. ¿Cree usted que la comodidad del usuario debe ser un factor importante a tomar en cuenta por la Sección de Registro Familiar de la Alcaldía Municipal de Mejicanos?

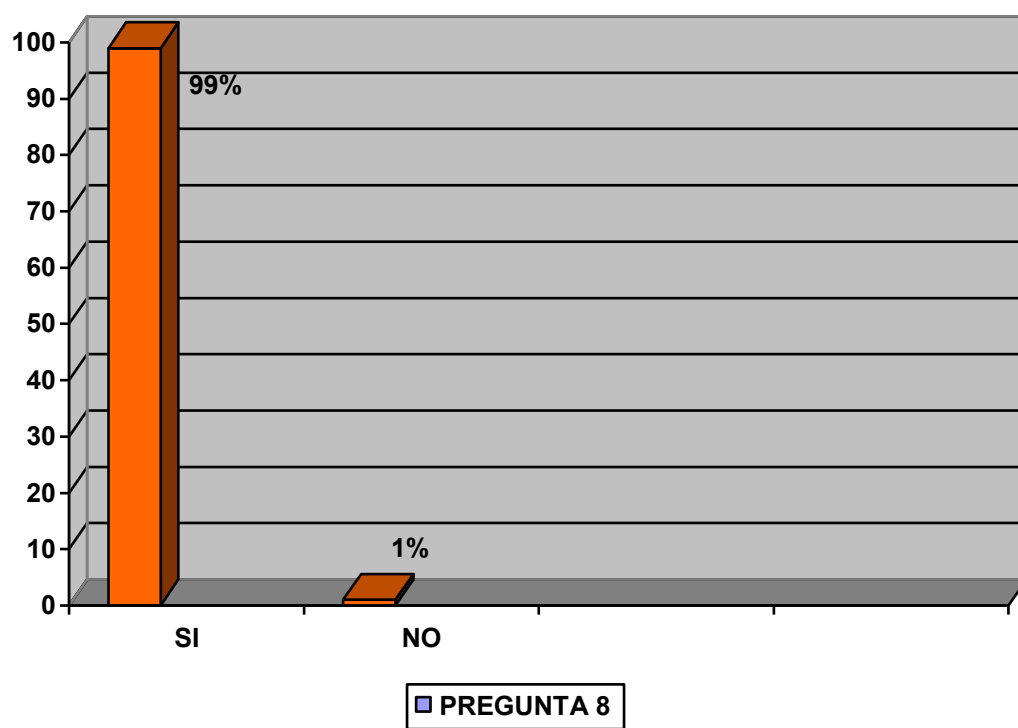
Objetivo: Determinar la importancia que representa el factor comodidad para el usuario de la Sección de Registro Familiar de la Alcaldía Municipal de Mejicanos.

Parámetro	Pregunta 8	
	Frecuencia	%
Si	202	99
No	3	1
Total	205	100

Interpretación:

Del 100% de encuestados el 99% coincide en que la Alcaldía de Mejicanos, debe tomar en cuenta la comodidad del usuario en todo sentido, pues adolece de muchos elementos desde infraestructura, hasta la forma de ofrecer el servicio, lo que genera insatisfacción del usuario cada vez que requieren de los servicios que la Sección de Registro familiar ofrece.

GRAFICO 6



CUADRO # 7

Pregunta 9. ¿Cómo considera usted las instalaciones de la Alcaldía Municipal de Mejicanos?

Pregunta 10. ¿Qué aspectos de las instalaciones le gustaría que mejoraran?

Objetivo: Determinar las condiciones físicas de la Sección de Registro Familiar y aquellos aspectos que necesitan mejorarse.

Parámetro	Pregunta 9		Parámetro	Pregunta 10	
	Frecuencia	%		recuencia	%
Excelente	6	3	Ventilación	34	17
Muy bueno	15	7	Iluminación	3	1
Bueno	38	18	Sala de espera	84	41
Regular	73	36	Oficinas	14	7
Deficiente	73	36	Otros	29	14
			Todas las anteriores	41	20
Totales	205	100		205	100

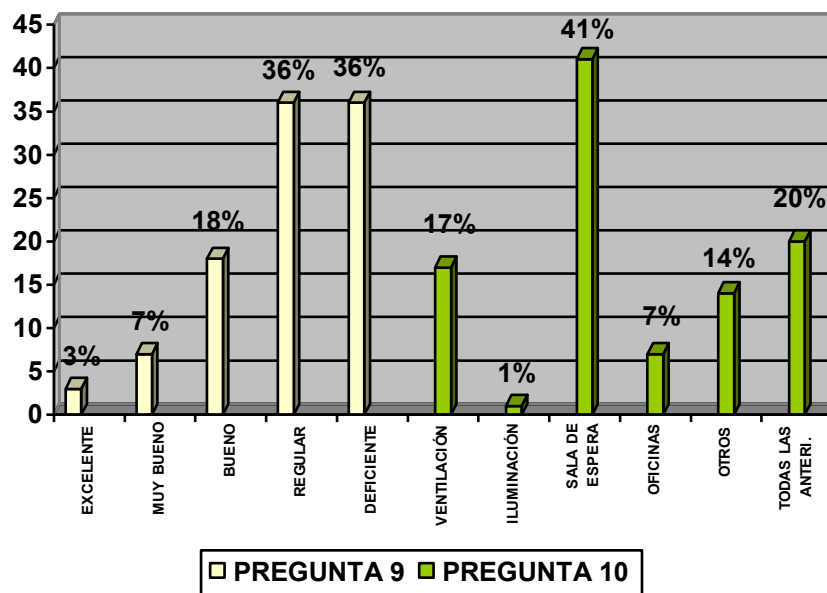
Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos se encuentra que del 100% de los encuestados un 36% considera deficiente las instalaciones, en forma similar opina otro 36%, las cuales las consideran regular; un 18% opinó que bueno, el 7% cree que muy bueno y el 3% contestó que excelente. Al consultar qué aspectos físicos le gustaría que se mejoraran en la sección un 41% considera que debe ser la sala de espera, el 20% opina que deben mejorarse todos los aspectos consultados (Ventilación, iluminación, sala de espera y oficinas); el

17% cree que debe mejorarse la ventilación, un 14% considera que deben ser otros aspectos los que se deben mejorar, el 7% contestó que debe ser la iluminación.

Lo anterior demuestra, que un alto porcentaje considera deficientes e irregulares las instalaciones de la Alcaldía Municipal de Mejicanos, esto lleva a determinar que se deben mejorar muchos aspectos físicos que vayan en beneficio del usuario.

GRAFICO 7



CUADRO # 8

- Pregunta 11.** ¿Considera que en la Sección de Registro Familiar se atiende con calidad a los usuarios?
- Pregunta 12.** ¿Qué aspectos considera necesarios que mejoren en la Sección de Registro Familiar?
- Objetivo:** Conocer si la calidad es un elemento a tomar en cuenta en la sección al momento de ofrecer un servicio, al mismo tiempo determinar aquellos elementos susceptibles de mejora que estén relacionados directamente con la atención al usuario.

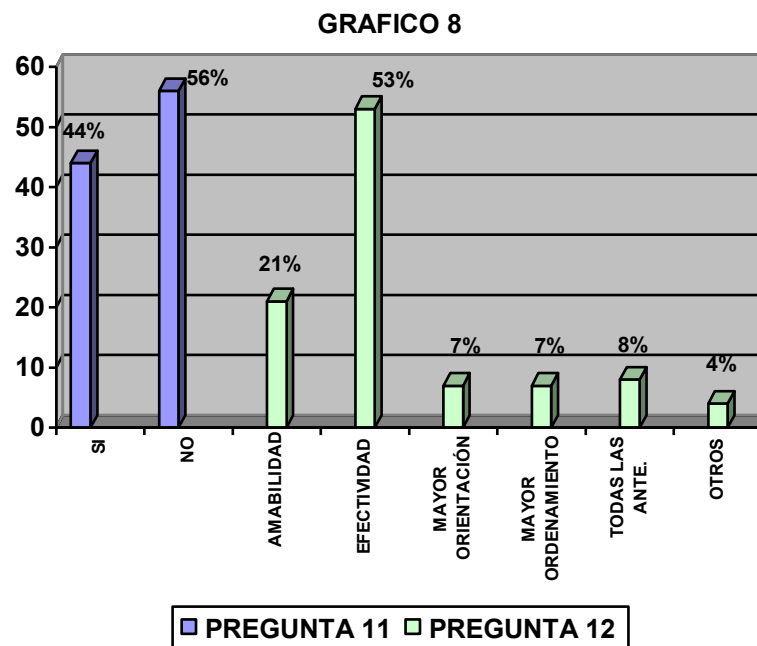
Parámetro	Pregunta 11		Parámetro	Pregunta 12	
	Frecuencia	%		Frecuencia	%
Sí	91	44	Amabilidad	42	21
No	114	56	Efectividad	108	53
			Mayor orientación	15	7
			Mayor ordenamiento	15	7
			Todas las anteriores	17	8
			Otros	8	4
Totales	205	100		205	100

Interpretación:

Del 100% de los encuestados un 56% considera que no se atiende con calidad a los usuarios y un 44% opina que sí. Al preguntarles sobre que aspectos relacionados con el servicio consideraban que se debían mejorar en la sección, un 53% opina que la efectividad (rapidez), el 21% cree que la amabilidad, el 8% contestó que todos los aspectos anteriores (amabilidad, efectividad, mayor orientación y mayor ordenamiento), el 7% contestó que mayor orientación,

igualmente otro 7% contestó que mayor ordenamiento y el 4% cree que debe ser otros aspectos los que se deben mejorar.

Lo antes mencionado demuestra que en la Sección de Registro Familiar no se atiende con calidad, esto se deduce en base al alto porcentaje de personas que opinan en forma negativa, lo cual da origen a muchos aspectos relacionados con el trato al usuario que en la sección deben tomarse en cuenta para mejorar la imagen que se tiene de los empleados que ahí laboran.



CUADRO # 9

Pregunta 14. ¿Cómo calificaría usted la Sección de Registro Familiar?

Pregunta 15. ¿Cómo calificaría usted el servicio recibido en la Sección de Registro Familiar?

Objetivo: Determinar que tan aceptable es el servicio ofrecido por la Sección de Registro Familiar y la Calificación que el usuario otorga a la misma.

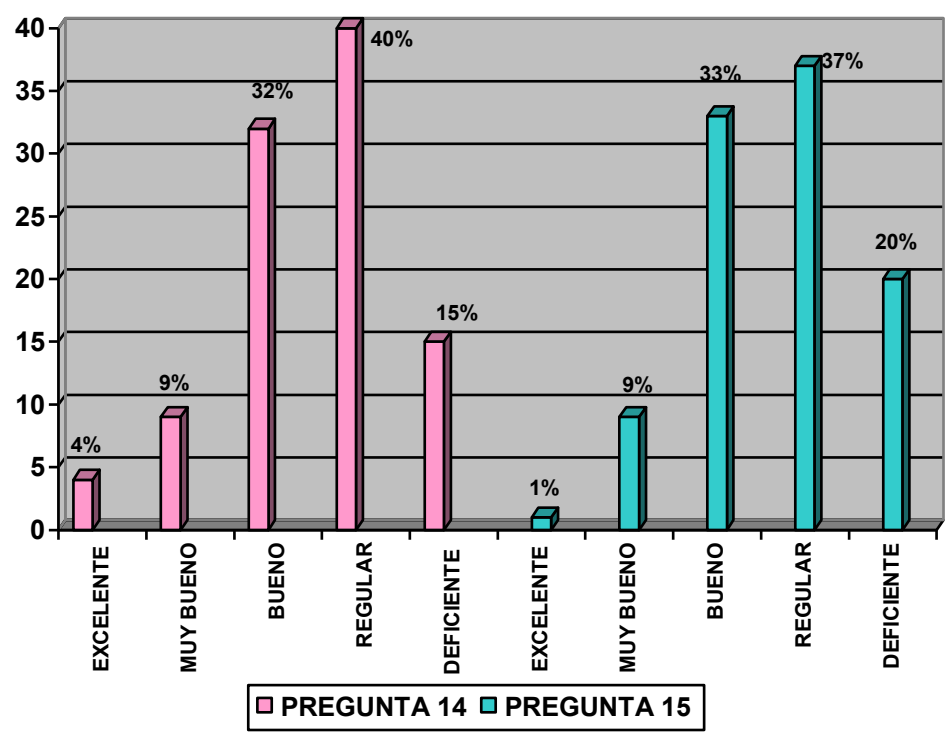
Parámetro	Pregunta 14		Parámetro	Pregunta 15	
	Frecuencia	%		Frecuencia	%
Excelente	9	4	Excelente	3	1
Muy Bueno	20	9	Muy Bueno	19	9
Bueno	65	32	Bueno	67	33
Regular	81	40	Regular	76	37
Deficiente	30	15	Deficiente	40	20
Totales	205	100		205	100

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, del 100% de los encuestados un 40% califica regular a la Sección de Registro Familiar, un 32% muy bueno y solamente el 4% lo califica como excelente. Al consultar que calificación le otorgaría al servicio que la Sección ofrece, el 37% lo considera regular, el 33% lo considera bueno, un 20% lo cree deficiente, el 9% lo califica como muy bueno y un 10% lo considera excelente.

Lo anterior demuestra que un alto porcentaje califica como regular a dicha sección y por consiguiente el servicio que ahí se ofrece.

GRAFICO 9



CUADRO # 10

- Pregunta 17.** ¿Cómo califica usted el horario de atención que ésta sección ofrece?
- Pregunta 18.** ¿Está de acuerdo usted que el horario de atención al público sea de 8a.m. a 4p.m.?
- Pregunta 19.** ¿Qué horario le gustaría?
- Objetivo:** conocer la opinión de los usuarios respecto a los horarios de atención al público que actualmente ofrece la Sección de Registro Familiar y los cambios sugeridos por éstos para mejorar la atención.

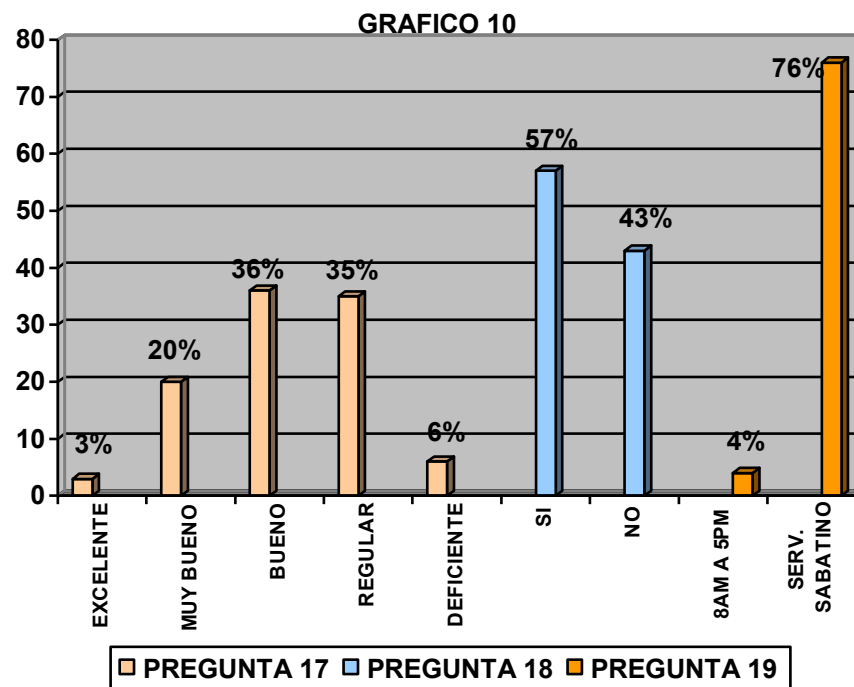
Parámetro	Pregunta 17		Parámetro	Pregunta 18		Parámetro	Pregunta 19	
	Frecuencia	%		Frecuencia	%		Frecuencia	%
Excelente	6	3	Si	117	57	8:a.m. a 5:p.m.	49	24
Muy bueno	42	20	No	88	43	Servicio Sabatino.	156	76
Bueno	73	36						
Regular	71	35						
Deficiente	13	6						
Totales	205	100		205	100		205	100

Interpretación:

Del 100% de los encuestados el 73% considera bueno el horario de atención que ésta sección ofrece, el 71% opinó que regular, el 42% muy bueno, un 13% deficiente y solamente un 6% lo considera excelente. Al consultar su opinión en cuanto al actual horario de atención de 8 a.m. a 4 p.m., un 57% esta de acuerdo y el 43% no esta de acuerdo. Consultamos también, que otro horario de atención le gustaría obteniendo los siguientes resultados: un 76% opinó que

le gustaría que se brindara servicio sabatino y el 24% le gustaría que se ampliara la jornada laboral de lunes a viernes de 8 a.m. a 5 p.m.

Como pudimos observar, un alto porcentaje de usuarios está conforme con el horario de atención actual. Sin embargo consideran adecuada la idea de extender el horario de atención semanal, hasta servicio sabatino y así tener la opción de poder realizar aquellos trámites que en la semana no hayan podido realizar.



CUADRO # 1

- Pregunta 1.** ¿Se encuentra usted satisfecho con las prestaciones que la Alcaldía le brinda como empleado?
- Pregunta 7.** ¿Se encuentra usted satisfecho de poder servir a otras personas a través de su trabajo?
- Objetivo:** Conocer el grado de satisfacción de los empleados de la Sección de Registro Familiar en cuanto a las prestaciones que les brinda la Alcaldía de Mejicanos y poder servir a los usuarios a través del trabajo que realizan.

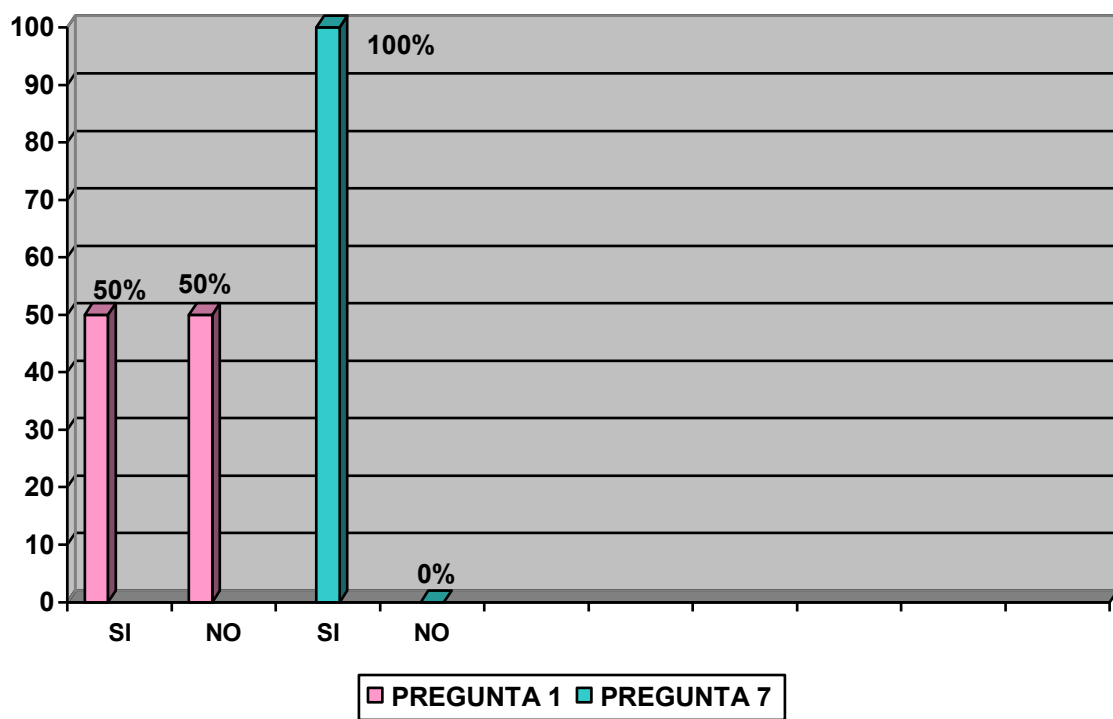
Parámetro	Pregunta 1		Parámetro	Pregunta 7	
	Frecuencia	%		Frecuencia	%
SI	4	50	SI	8	100
NO	4	50	NO	----	---
Totales	8	100		8	100

Interpretación:

Del total de encuestados el 50% respondió que está satisfecho con las prestaciones que le brindan, mientras que el restante 50% está en desacuerdo, al consultar sobre la satisfacción de servir a otras personas a través de su trabajo todos los encuestados respondieron que sí estaban de acuerdo.

Lo anterior indica que aunque todos los empleados se sienten satisfechos de poder servir a otras personas, la mitad de ellos no están satisfechos con las prestaciones que como empleados brinda la Alcaldía.

GRAFICO 1



CUADRO # 2

- Pregunta 2.** ¿Cree usted que la buena salud de los empleados de ésta sección influye en el buen desempeño de sus labores?
- Pregunta 20.** Según su criterio, ¿Qué recursos permitirían incrementar la productividad de los empleados de ésta sección?
- Objetivo:** Conocer la influencia de la salud de los empleados en la productividad del trabajo desarrollado en la Sección. Además, determinar qué recursos permitirían incrementar ésta productividad.

Parámetro	Pregunta 2		Parámetro	Pregunta 20	
	Frecuencia	%		Frecuencia	%
SI	7	90	Computadoras	1	10
NO	1	10	Fax	1	10
			Fotocopiadoras	1	10
			Capital Humano	--	--
			Otros	--	--
			Todos los Anteriores	5	70
Totales	8	100		8	100

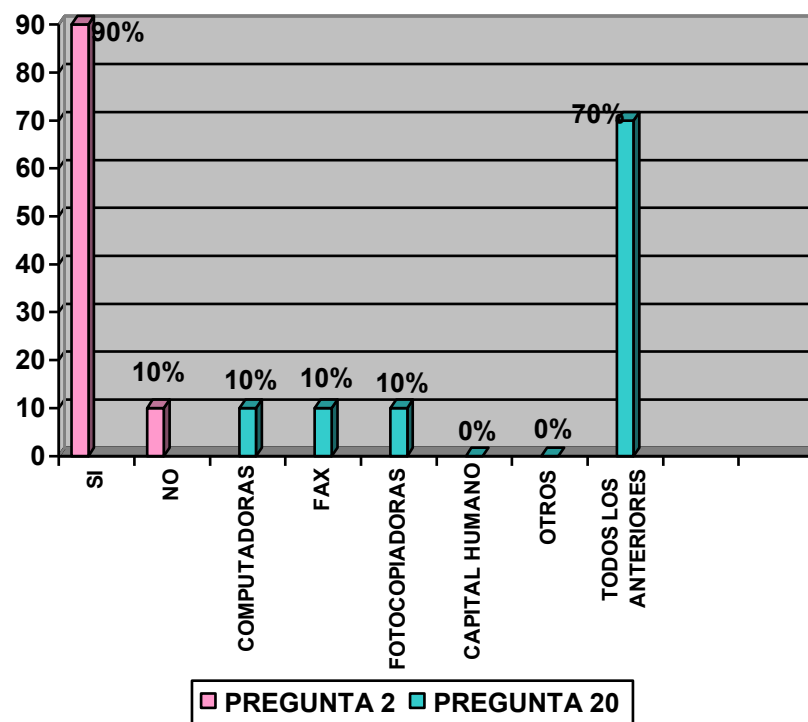
Interpretación:

Del total de encuestados, el 90% consideran que la buena salud de los empleados de la sección de Registro Familiar influye en el buen desempeño de sus labores y el restante 10% considera que no; al consultar sobre qué recursos permitirían incrementar la productividad de los empleados de ésta sección , el 70% considera que todos los recursos (computadoras, fax, capital humano, fotocopiadoras) son importantes y mejorarían la productividad, en tanto, un 10%

considera las computadoras como el recurso para mejorar otro 10% el fax y otro 10% considera necesario las fotocopadoras.

De los resultados anteriores podemos concluir que la buena salud sí es importante para ofrecer un servicio efectivo y productivo. Además se necesitan muchos recursos humanos y materiales para incrementar la productividad de los empleados de la Sección de Registro Familiar.

GRAFICO 2



CUADRO # 3

- Pregunta 3.** ¿Cree usted que las capacitaciones sobre la atención al cliente son importantes para mejorar las relaciones empleado - usuarios?
- Pregunta 4.** ¿Recibió una adecuada inducción cuando inició sus labores en ésta sección?
- Objetivo:** Determinar la importancia de las capacitaciones sobre atención al cliente para mejorar las relaciones empleado-usuario y determinar si los empleados que laboran en la Sección de Registro familiar han recibido una adecuada inducción.

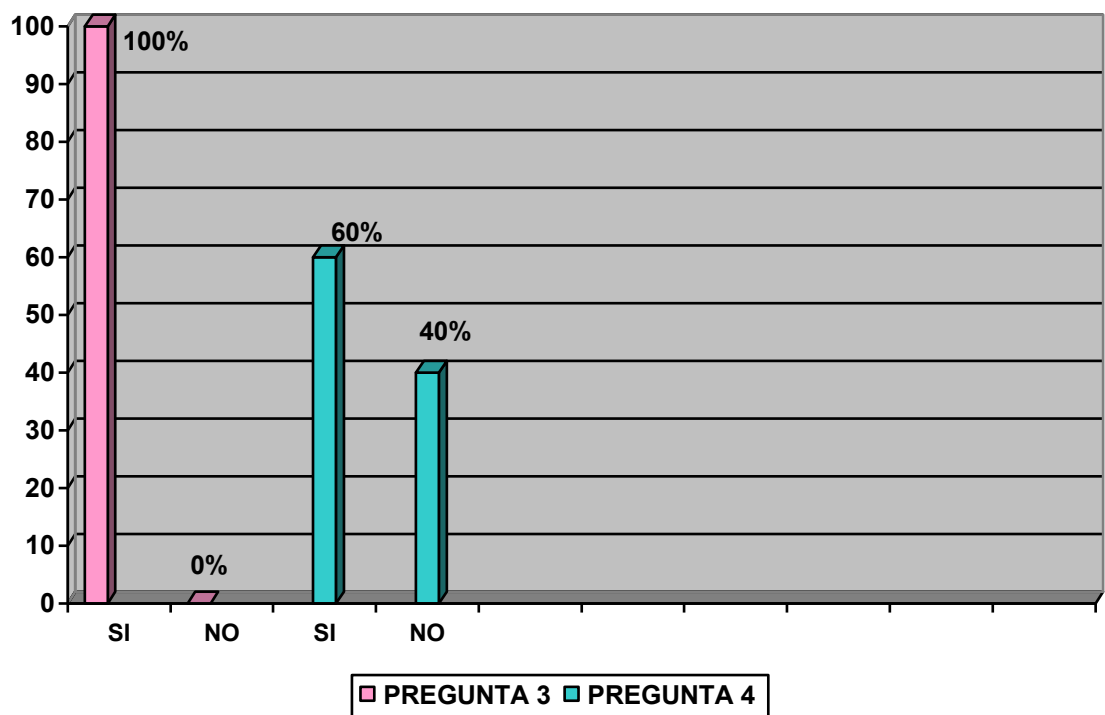
Parámetro	Pregunta 3		Parámetro	Pregunta 4	
	Frecuencia	%		Frecuencia	%
SI	8	100	SI	5	60
NO	--	---	NO	3	40
Totales	8	100		8	100

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos todo el personal está consciente de la importancia de recibir capacitación para mejorar las relaciones empleado – usuario. Al consultar al personal de la Sección si recibió una inducción adecuada al iniciar sus labores, el 60% contestó que sí y el 40% respondió que no. Por los resultados anteriores podemos determinar que al no ofrecer una adecuada inducción al empleado, la calidad del servicio que se ofrece será

deficiente, ya que aunque la mayoría respondió que ha recibido inducción adecuada, el usuario sigue insatisfecho con el servicio que recibe.

GRAFICO 3



CUADRO # 4

- Pregunta 5.** ¿Ha recibido alguna vez capacitación sobre el servicio al cliente?
- Pregunta 6.** ¿Le gustaría estar recibiendo constante capacitación sobre calidad de atención y servicio al cliente?
- Objetivo:** Conocer si se ha impartido capacitación sobre servicio al cliente y si le gustaría estar capacitándose constantemente.

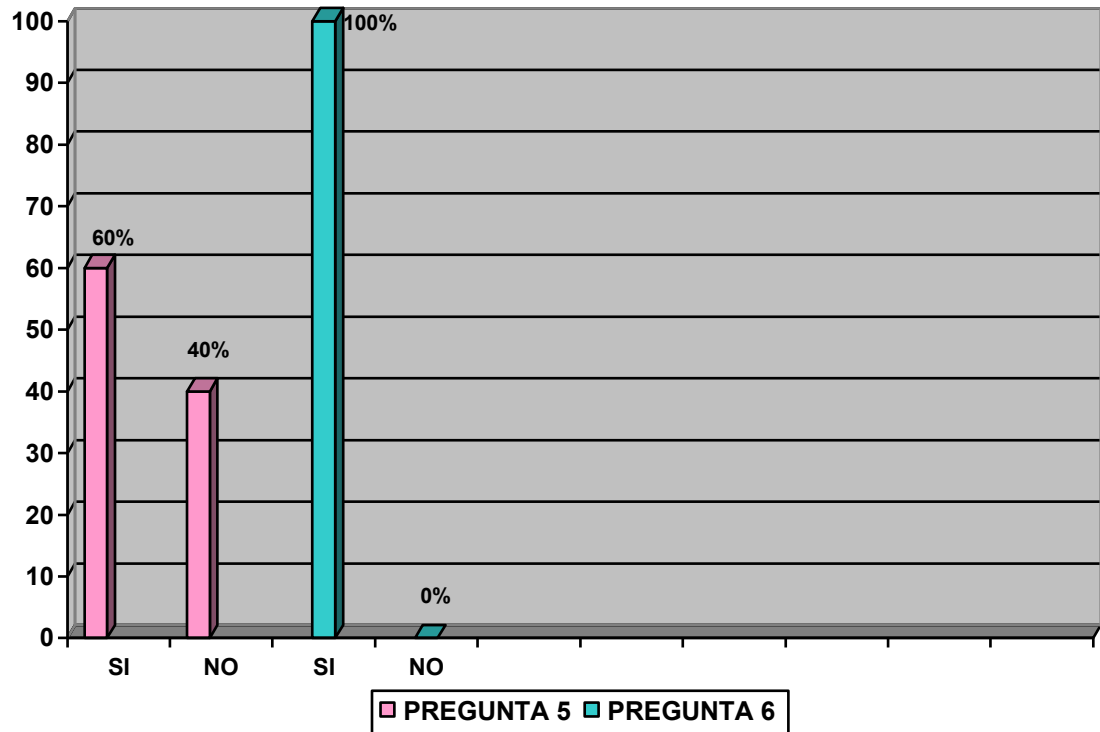
Parámetro	Pregunta 5		Parámetro	Pregunta 6	
	Frecuencia	%		Frecuencia	%
SI	5	60	SI	8	100
NO	3	40	NO	--	--
Totales	8	100		8	100

Interpretación:

De los empleados encuestados el 60% manifestó que ha recibido alguna vez capacitación sobre el servicio al cliente y un 40% que no. Al preguntarles si les gustaría estar recibiendo constante capacitación sobre calidad de atención y servicio al cliente, el 100% manifestó que sí.

De lo anterior podemos concluir que el personal de la Sección de Registro Familiar sí ha recibido capacitación con anterioridad. Sin embargo, les gustaría que la misma sea de manera constante, para ofrecer un mejor servicio.

GRAFICO 4



CUADRO # 5

- Pregunta 8.** ¿Cree usted que es importante establecer una mayor comunicación con los usuarios?
- Pregunta 9.** ¿Considera usted que el servicio que presta a los usuarios es recibido con agrado?
- Objetivo:** Determinar la importancia que tiene para el empleado de la sección la comunicación con los usuarios y cómo percibe el empleado la recepción del servicio en el usuario.

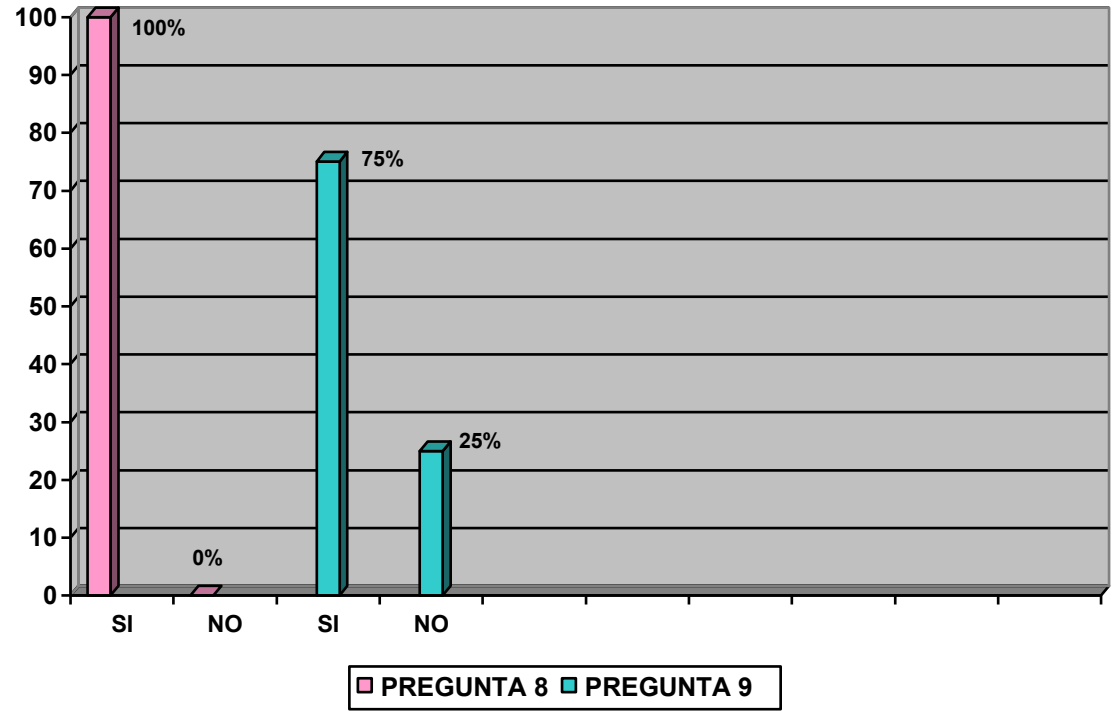
Parámetro	Pregunta 8		Parámetro	Pregunta 9	
	Frecuencia	%		Frecuencia	%
SI	8	100	SI	6	75
NO	--	---	NO	2	25
Totales	8	100		8	100

Interpretación:

Al consultar sobre la importancia de establecer una mayor comunicación con el usuario, el 100% de los encuestados está consciente de ello, ya que de esta forma se contribuye a prestar un mejor servicio y da la pauta de cómo tratar al usuario. Al consultar a los empleados su percepción en cuanto a si el servicio que la Sección ofrece es satisfactorio y agradable para el usuario, el 75% respondió que el usuario recibe con agrado el servicio que se le brinda, mientras que el restante 25% respondió que no es recibido con agrado.

Lo anterior nos indica que hay mucho que mejorar tanto en relaciones empleado-usuario como en una cultura de servicio que permita a los empleados de esta sección ofrecer un servicio ágil, efectivo, amable y oportuno..

GRAFICO 5



CUADRO # 6

- Pregunta 10.** ¿Es importante para usted que el cliente quede satisfecho con el servicio que le presta?
- Pregunta 19.** ¿Considera usted importante la opinión del cliente en cuanto sugerencias para mejorar la calidad de atención?
- Objetivo:** Conocer la importancia que le da al empleado a la satisfacción del cliente con respecto al servicio que se presta, y si es importante la opinión del usuario en cuanto a sugerencias para mejorar la calidad de atención.

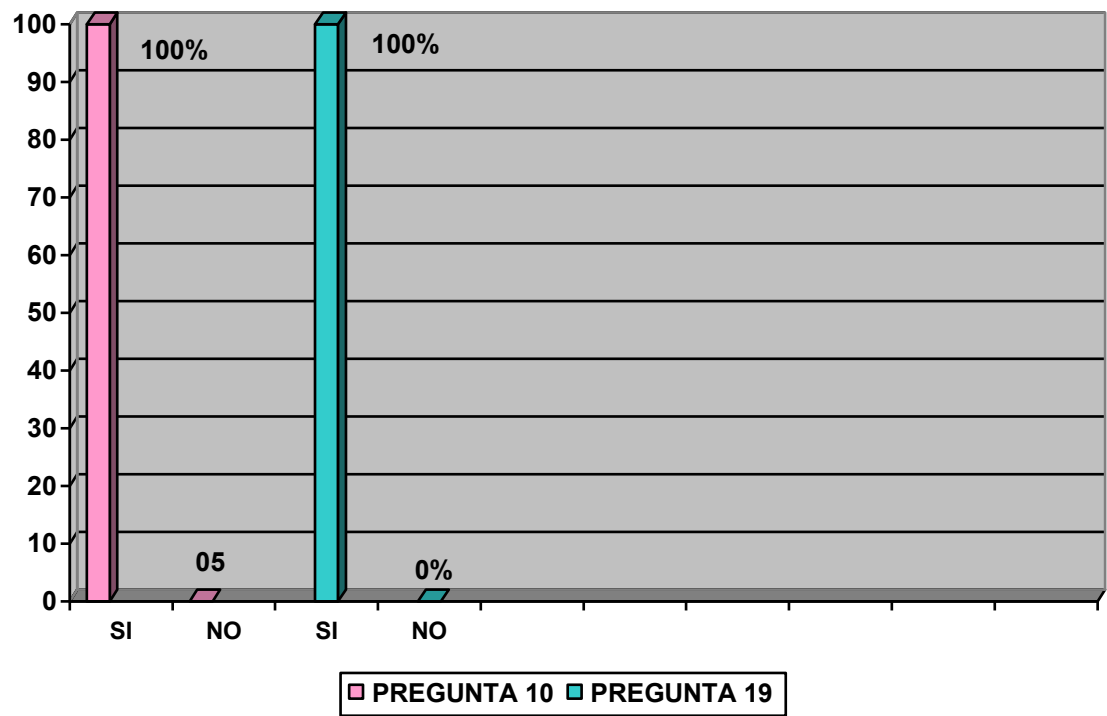
Parámetro	Pregunta 10		Parámetro	Pregunta 19	
	Frecuencia	%		Frecuencia	%
SI	8	100	SI	8	100
NO	--	---	NO	--	---
Totales	8	100		8	100

Interpretación:

Del 100% de los empleados de la Sección del Registro Familiar encuestado todos manifestaron que sí es importante que el usuario quede satisfecho con el servicio que se le brinda. Al consultarles sobre la importancia de la opinión del usuario en cuanto sugerencias para brindar servicios de calidad, el 100% manifestó estar de acuerdo en la importancia de las opiniones.

Lo anterior refleja que para todos los empleados de la sección es importante que los usuarios queden satisfechos con el servicio que se les brinda.

GRAFICO 6



CUADRO # 7

- Pregunta 11.** ¿Considera que las instalaciones actuales de esta sección permite atender adecuadamente el total de usuarios que a diario le visitan?
- Pregunta 14.** ¿Considera usted que el número de empleados que tiene esta sección es suficiente para atender la cantidad de usuarios que demandan de sus servicios?
- Objetivo:** Conocer si las instalaciones actuales permiten atender adecuadamente al total de usuarios que la visitan a diario y si el numero de empleados es suficiente para atender la cantidad de los mismos que demandan los diferentes servicios.

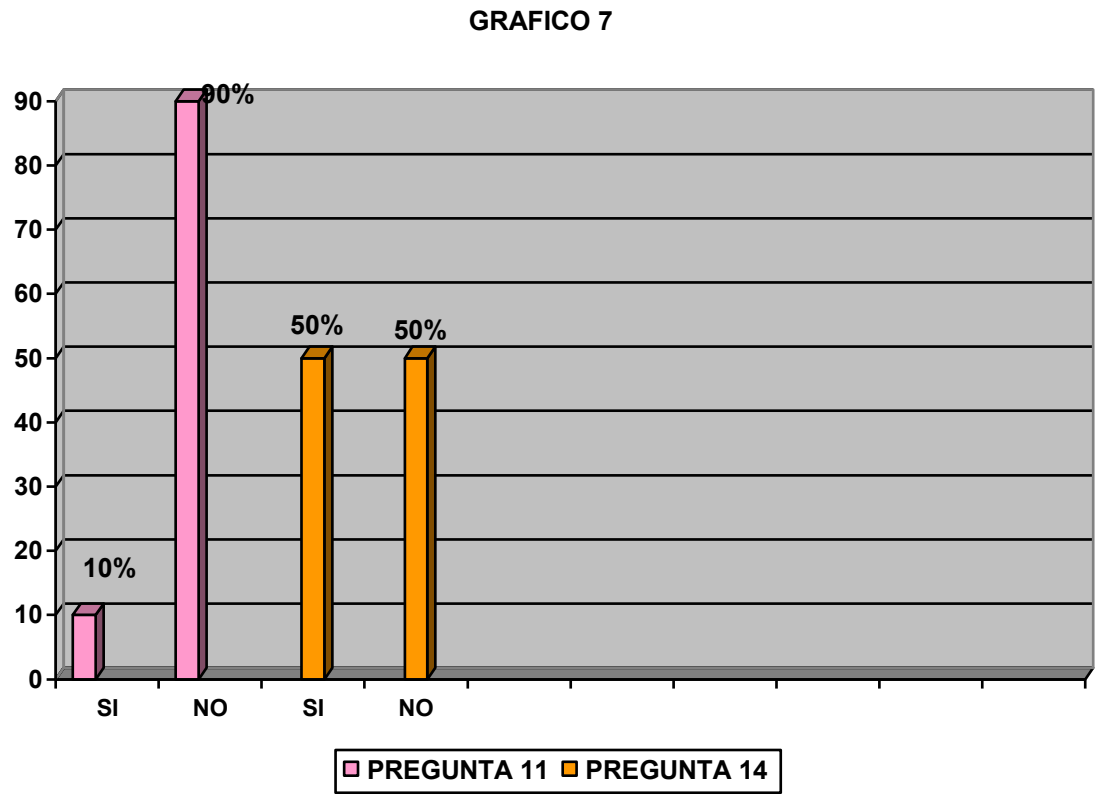
Parámetro	Pregunta 11		Parámetro	Pregunta 14	
	Frecuencia	%		Frecuencia	%
SI	1	10	SI	4	50
NO	7	90	NO	4	50
Totales	8	100		8	100

Interpretación:

Del 100% de los empleados encuestados sobre si las instalaciones actuales permiten atender adecuadamente al total de usuarios que los visitan, el 90% expresó que no y el 10% que sí. Al consultarles sobre si el número de empleados es suficiente para atender a los usuarios que visitan la sección, el 50% expresó que sí y un 50% que no.

Con lo anterior se puede concluir que, aunque la mitad de los empleados expresó que son suficientes para atender el número de empleados que visita la

sección, la mayoría expresó que la instalaciones no permiten atender adecuadamente a los mismos.



CUADRO # 8

- Pregunta 12.** ¿Cree usted que las instalaciones son lo suficientemente cómodas para hacer sentir bien al usuario?
- Pregunta 13.** ¿Considera usted que la iluminación y ventilación son aspectos físicos que deben mejorarse en esta sección?
- Objetivo:** Conocer si las instalaciones son suficientemente cómodas para que el usuario se sienta bien y si la iluminación y ventilación son aspectos físicos que deben mejorarse en la sección de Registro Familiar.

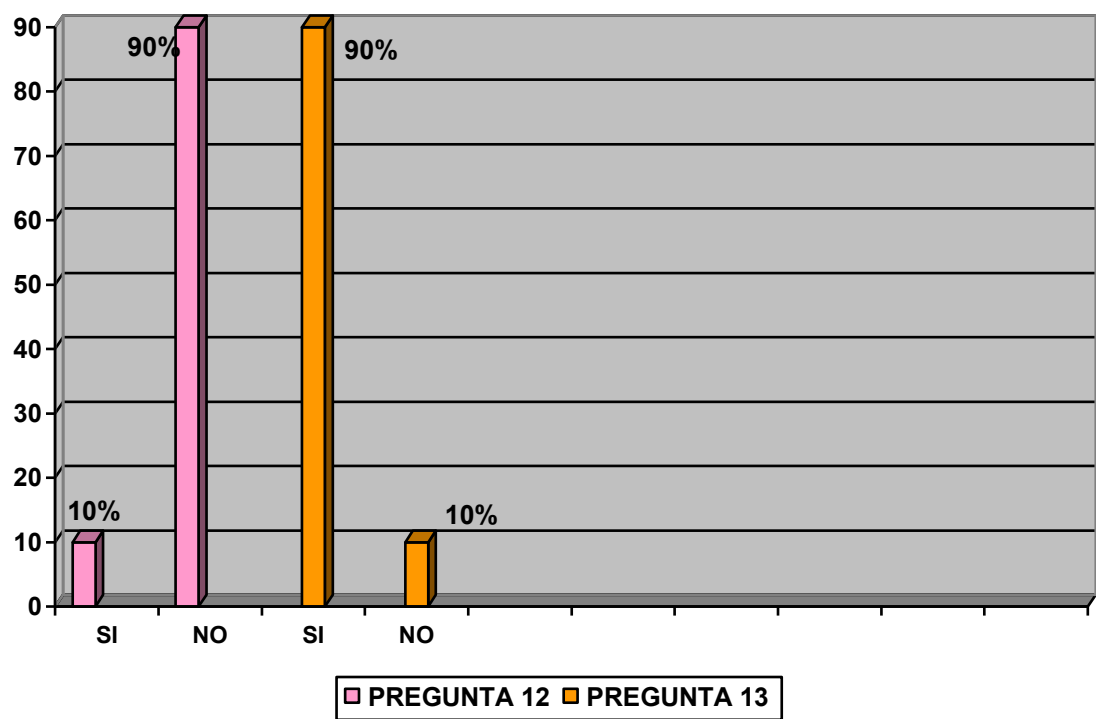
Parámetro	Pregunta 12		Parámetro	Pregunta 13	
	Frecuencia	%		Frecuencia	%
SI	1	10	SI	7	90
NO	7	90	NO	1	10
Totales	8	100		8	100

Interpretación:

Del 100% de empleados consultados sobre si las instalaciones son suficientemente cómodas para hacer sentir bien al usuario, el 90% contestó que no y un 10% que sí. Al preguntarle si la iluminación y la ventilación son aspectos físicos que deben mejorarse en la sección, el 90% contestó que sí y un 10% que no.

Lo anterior refleja que tanto las instalaciones como la iluminación y ventilación, son aspectos que influyen en el buen desempeño de los empleados de dicha sección y por consiguiente en la satisfacción del usuario.

GRAFICO 8



CUADRO # 9

- Pregunta 15.** ¿Considera agradable el ambiente de trabajo en el cual se desempeña usted?
- Pregunta 16.** ¿Considera que existe suficiente comunicación entre todos empleados de esta sección?
- Objetivo:** Conocer si considera agradable el ambiente de trabajo en que se desempeña los empleados de la Sección de Registro Familiar y si existe suficiente comunicación entre todos los empleados de la sección.

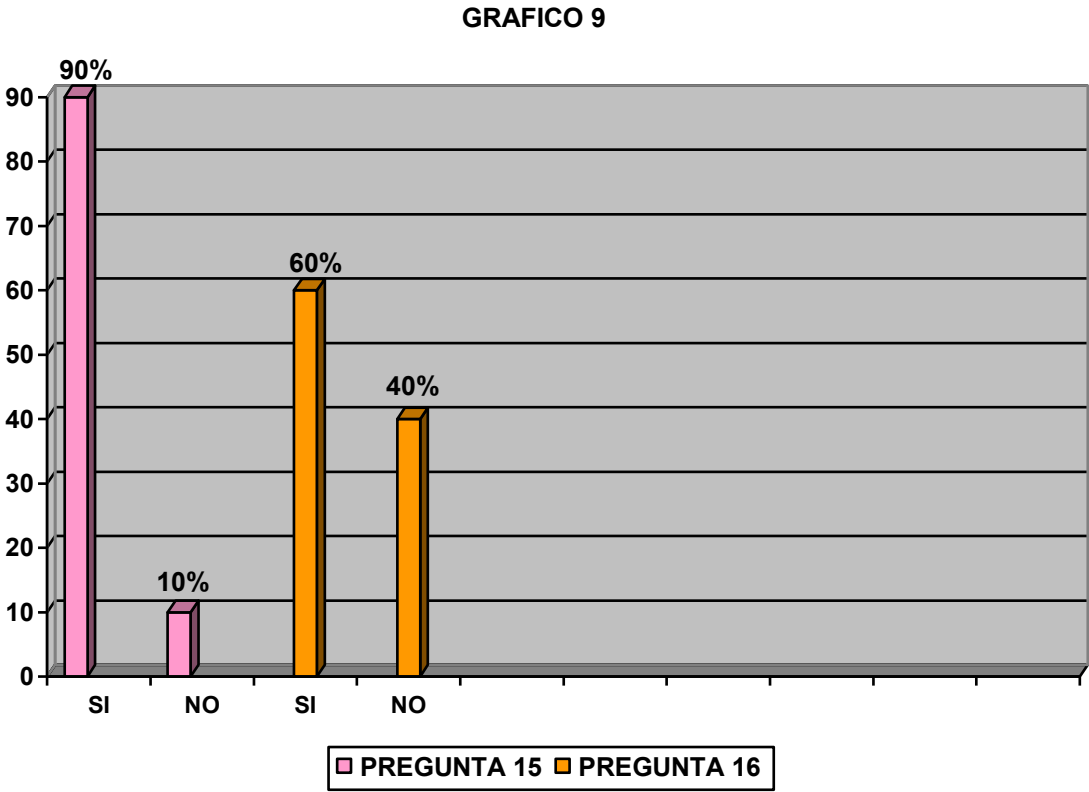
Parámetro	Pregunta 15		Parámetro	Pregunta 16	
	Frecuencia	%		Frecuencia	%
SI	7	90	SI	5	60
NO	1	10	NO	3	40
Totales	8	100		8	100

Interpretación:

Al consultarle al 100% de los empleados de la Sección de Registro Familiar, si es agradable el ambiente de trabajo en el que se desempeña el 90% contestó que sí y el 10% que no. Al preguntarles si existe la suficiente comunicación entre todos los empleados de la sección, el 60% contestó que sí y un 40% que no.

De lo anterior se puede establecer que la mayoría considera agradable el ambiente laboral en que se desempeñan y que existe la comunicación suficiente entre los empleados de la sección de Registro Familiar. Sin embargo

existe un porcentaje significativo que se siente insatisfecho por la comunicación laboral de los empleados de la sección .



CUADRO # 10

Pregunta 17. ¿Considera que las altas autoridades de las diferentes secciones de esta Alcaldía, son abiertas a sugerencias de mejora por parte de los empleados?

Pregunta 18. ¿Recibe apoyo laboral de su jefe inmediato, cuando lo necesita para el servicio al cliente?

Objetivo: Conocer si las altas autoridades de la Alcaldía de Mejicanos son abiertas a sugerencias de mejora por parte de los empleados y si los empleados reciben apoyo laboral del jefe inmediato para el servicio al cliente.

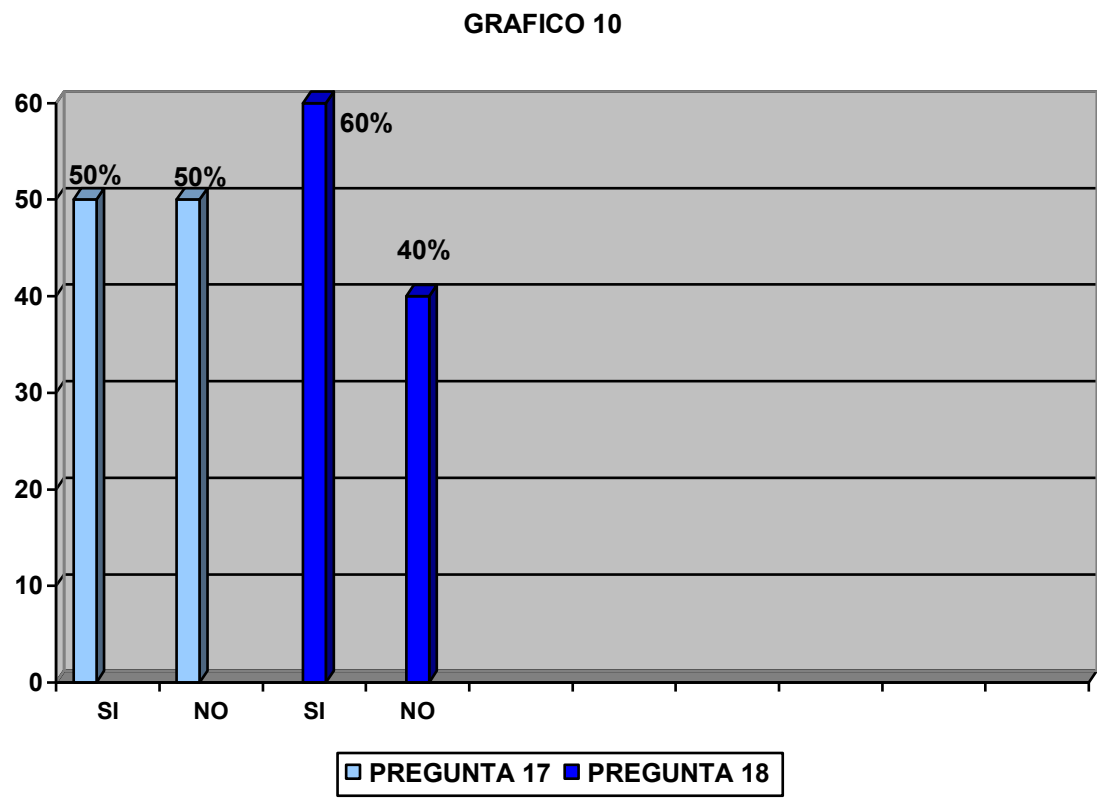
Parámetro	Pregunta 17		Parámetro	Pregunta 18	
	Frecuencia	%		Frecuencia	%
SI	4	50	SI	5	60
NO	4	50	NO	3	40
Totales	8	100		8	100

Interpretación:

Del 100% de los empleados consultados sobre si las altas autoridades de las diferentes secciones de la Alcaldía de Mejicanos son abiertas a sugerencias de mejora por parte de los empleados, el 50% respondió que sí y un 50% respondió que no. Al ser consultados si reciben apoyo laboral de su jefe inmediato cuando lo necesitan el 60% respondió que sí y un 40% respondió que no.

De lo anterior se concluye que la mitad de los empleados considera que las altas autoridades de la Alcaldía son abiertas a sugerencias de mejora, así como

también la mayoría expresó que recibe apoyo de su jefe inmediato cuando es necesario.



10. CONCLUSIONES

El análisis detallado de los resultados obtenidos en la investigación efectuada en la Sección de Registro Familiar de la Alcaldía Municipal de Mejicanos, ha permitido preparar el diagnóstico siguiente:

Respecto a la Calidad de Atención:

- El 56% de los encuestados opinó que la Sección no brinda un servicio de calidad. Además, el 53% que no hay efectividad (rapidez) en la realización de los trámites.
- Al consultar qué calificación le darían a la Sección en general y al servicio que ésta brinda en específico, la respuesta fue: Regular, con el 40% la sección y un 57% el servicio.

Respecto a la Satisfacción :

- Es evidente la insatisfacción del usuario por la poca amabilidad del personal de la Sección de Registro Familiar, ya que en resultados el 51% se quejó de no ser atendidos con amabilidad.
- El personal de la Sección no está preocupándose por realizar bien su trabajo, según lo demuestran los resultados el 63% de los usuarios encuestados consideran que el personal no hace esfuerzos por ofrecer servicios de calidad que cumplan con sus expectativas.

Respecto al horario de atención:

- El usuario necesita con urgencia que se modifique el horario de atención, aumentado el horario semanal hasta las 5.p.m. o brindando servicio sabatino. Aunque de éstas dos opciones, 76% de los usuarios prefieren el servicio sabatino.

Respecto al personal:

- La carencia de recursos tecnológicos es evidente y la incidencia de éstos en la productividad de la sección, ya que el 70% de los empleados consideran necesario la pronta adquisición de equipos que les permita ser productivos.
- El 60% de los empleados de la Sección ha recibido capacitación sobre servicio al cliente.

En resumen, las debilidades encontradas en la Alcaldía Municipal de Mejicanos, relacionadas con la calidad de atención y su incidencia en la satisfacción de los usuarios en el desarrollo de sus actividades, hace necesario resolverlas a la mayor brevedad posible.

La propuesta concreta para superar estas deficiencias se presentan en el capítulo III del presente trabajo, el cual consiste en el diseño de un Manual de Propósitos Múltiples y conjunto de estrategias de mejora.

CAPITULO III

PROPUESTA DE SOLUCION

De acuerdo al diagnóstico realizado y las conclusiones obtenidas de los resultados de la investigación de campo, se presenta la propuesta de solución, que consiste en : un **“Manual de Propósitos Múltiples que permitirá mejorar el servicio que actualmente brinda la Sección de Registro Familiar de la Alcaldía Municipal de Mejicanos”**.

I. MANUAL DE PROPÓSITOS MULTIPLES DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA SECCION DE REGISTRO FAMILIAR DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE MEJICANOS.

1. INTRODUCCIÓN

El presente manual constituye un instrumento técnico que incorpora información sobre la sucesión cronológica y secuencial relacionadas entre sí, que se constituye en una unidad para la realización de las funciones específicas de la Sección de Registro Familiar de esta Alcaldía.

Contar con una descripción de los procedimientos, estrategias y un modelo de capacitación de servicio al cliente que permita comprender mejor el desarrollo

de las actividades de rutina de la Sección de Registro Familiar, que propicie la disminución de fallas u omisiones, y contribuya al incremento de la productividad.

Con la creación del presente manual , se facilitará la entrega de los diferentes servicios que la sección ofrece , ya que serán incorporados o mejorados todos los aspectos que durante la investigación de campo fueron detectados como deficiencias.

2. MISIÓN DE LA SECCIÓN DE REGISTRO FAMILIAR DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE MEJICANOS

Proporcionar a los habitantes del municipio de Mejicanos , los servicios básicos que ésta sección ofrece a través de personal capacitado y con espíritu de servicio que cumpla con las expectativas de la población.

3. VISION DE LA SECCIÓN DE REGISTRO FAMILIAR DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE MEJICANOS

Ser la mejor Sección dentro de la Alcaldía Municipal de Mejicanos, ofreciendo servicios ágiles y oportunos que conlleven a la satisfacción del usuario.

4. OBJETIVOS DEL MANUAL

- Lograr que la Sección de Registro Familiar brinde servicios de calidad a través de la creación de un manual de propósitos múltiples sobre calidad de atención a usuarios como resultado de las deficiencias detectadas en la investigación.

- Ofrecer a los empleados de la Sección de Registro Familiar una herramienta que les sirva de guía y consulta para el desarrollo de sus actividades.

5. POLÍTICAS

1. La Alcaldía Municipal de Mejicanos deberá colocar en lugares visibles los requisitos y la documentación requerida para cada trámite que tenga que realizar el usuario.
2. La Alcaldía Municipal de Mejicanos deberá brindar al usuario un espacio adecuado en el que pueda esperar mientras es atendido.
3. Dar seguimiento a las sugerencias de los usuarios recolectadas en el buzón.
4. Involucrar a todos los empleados en los programas de capacitación sobre calidad de atención y servicio al cliente.
5. El personal de la Sección de Registro Familiar debe ofrecer un adecuado servicio de atención al cliente.
6. Dar calidad de servicio al cliente, desarrollando trabajo en equipo.

6. PROCEDIMIENTOS.

PROCEDIMIENTO PARA EXTENSIÓN DE CERTIFICACIONES DE NACIMIENTO, DEFUNCIÓN, DIVORCIOS, ACTAS DE MATRIMONIO.

PASOS A SEGUIR:

USUARIO

1.- Se presenta a Registro de Estado Familiar a solicitar certificación y presenta documentación.

REGISTRO FAMILIAR

2.-Recibe documentos.

3.- Localiza información en Libro de Asentamiento.

4.- Transcribe datos en hojas membretadas.

5.- Revisa certificación .

6.- Jefe del Registro Familiar firma y sella certificación.

7.- Encargado recibe certificación.

TESORERIA

- 8.- Recibe certificación y proporciona al usuario el monto a pagar.
- 9.- Emite recibo por el valor de la certificación.
- 10.- Recibe el pago por la certificación.
- 11.- Entrega certificación y recibo de pago.
- 12.- Archiva copia de recibo de pago.
- 13.- Recibe certificación y recibo de pago.

PROCEDIMIENTO PARA ASENTAMIENTO DE RECIEN NACIDOS

PASOS A SEGUIR:

USUARIO

- 1.- Solicita a Registro Familiar asentamiento de recién nacido presentando la documentación e información necesaria.

REGISTRO FAMILIAR

- 2.- Recibe documentación.
- 3.- Registra datos del recién nacido y de los padres en formulario de boletas de Estadística y Censos en original.
- 4- Asienta datos del recién nacido en libros de partidas.

- 5.- Se sacan plantares del recién nacido, en caso que no sean presentados por los padres.
- 6.- Se llena el formato de boletos de nacimiento.
- 7.- El jefe de Registro familiar firma y sella boleto.
- 8.- Solicita firma a los padres del recién nacido.
- 9.- Envía boleto de recién nacido a Estadística y Censos.
- 10.-Entrega al usuario el boleto de nacimiento.
- 11.-Guarda Libro de Asentamientos.

USUARIO

- 12- Recibe boleto de nacimiento.

PROCEDIMIENTO PARA ASENTAMIENTO DE PARTIDAS DE DEFUNCIÓN

PASOS A SEGUIR:

USUARIO

- 1.- Se presenta a Registro Familiar a reportar al fallecido presentando reconocimiento de médico forense. Además, presenta sus documentos de identidad personal.

REGISTRO FAMILIAR

- 2.- Recibe documentación.

- 3.- En la boleta de Estadística y Censos registran los datos del fallecido.
- 4.- Jefe de Registro Familiar firma y sella boleta .
- 5.- Solicita firma del informante según C.I.P. ó DUI presentada.
- 6.- Envía boleta a Estadística y Censos y entrega al usuario.
- 7.- Archiva documento.

USUARIO

- 8.- Recibe boleta de defunción.

PROCEDIMIENTO PARA LA REALIZACIÓN DE MATRIMONIOS.

USUARIO

- 1.-Inicia trámite para contraer matrimonio, presentando C.I.P o DUI, partida de nacimiento y dos testigos.

SECRETARIA

- 2.- Recibe documentación para revisarla.
- 3.- Traslada documentación al Registro Familiar.

REGISTRO FAMILIAR

4.-Recibe documentación e informa a usuario sobre monto a cancelar en Tesorería.

TESORERIA

5.-Atiende a solicitante.

6.-Emite recibos por valor de derechos de matrimonio en original y dos copias.

7.-Recibe pago.

8.-Entrega recibo original a usuario.

REGISTRO FAMILIAR

9.-Recibe recibo cancelado.

10.-Anexa recibo cancelado a diligencia matrimonial.

11.-Traslada documentación a secretaria.

SECRETARIA

12.-Recibe documentación .

13.-Compara diligencias con documentos originales.

14.-Traslada diligencia a Alcalde.

ALCALDE

- 15.-Recibe diligencias para firmarlas.
- 16.-Establece fecha y hora para celebrar matrimonios.
- 17.-Atiende a contrayentes para realizar matrimonios.
- 18.-Indica a secretaria que elabore acta de matrimonio.

SECRETARIA

- 19.-Elabora acta de matrimonio.
- 20.-Traslada diligencia y copia a Registro Familiar.

REGISTRO FAMILIAR

- 21.-Recibe documentación.
- 22.-Asienta acta matrimonial en libros.
- 23.-Margina partida de nacimiento de los contrayentes.
- 24.-Entrega acta de matrimonio y partidas marginadas a contrayentes.

USUARIO

- 25-Reciben acta de matrimonio y partidas marginadas originales.

PROCEDIMIENTO PARA LEGALIZACIÓN DE JUICIOS DE IDENTIDAD(ADECUACION DE NOMBRE)

USUARIO

1.-Solicita a abogado que le siga un juicio de identidad.

ABOGADO

2.-Solicita a tesorero una credencial del síndico.

TESORERO

3.-Elabora recibo en original y dos copias.

4.-Recibe pago y entrega credencial y original de recibo.

5.-Envía copia de recibo a Contabilidad y archiva copia.

ABOGADO

6.-Recibe credencial y recibo original.

7.-Completa credencial con datos del usuario.

8.-Entrega credencial y C.I.P. o DUI del usuario al síndico.

SINDICO

9.-Recibe credencial y C.I.P. o DUI con datos del usuario.

10.-Compara credencial con documento de identificación presentado.

11.-Autoriza credencial y devuelve a Abogado.

ABOGADO

12.-Recibe credencial autorizada y entrega a usuario.

USUARIO

13.-Recibe credencial autorizada.

14.-Solicita modificación de partida de nacimiento.

REGISTRO FAMILIAR

15.-Recibe credencial y localiza en libro de partidas.

16.-Compara credencial con el asiento original en el libro

17.-Margina asiento original.

18.-Emite nueva partida de nacimiento con sus respectivas modificaciones.

TESORERO

19.-Recibe partida de nacimiento.

20.-Emite recibo en original y dos copias.

21.-Recibe pago de usuario.

22.-Entrega partida de nacimiento y recibo original al usuario.

23.-Entrega copia de recibo a contabilidad y archiva copia.

USUARIO

24.-Recibe partida modificada y recibo original.

II. PROGRAMA DE CAPACITACION DIRIGIDO A LA SECCIÓN DE REGISTRO FAMILIAR DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE MEJICANOS.

1. INTRODUCCIÓN

Sabemos que el trato que reciben los usuarios del personal que forma parte de esta Sección debe fundamentarse en un equilibrio , en donde tanto empleados como usuarios puedan trabajar bajo condiciones de respeto y dignidad.

Las temáticas que contiene el Programa de Capacitación, están dirigidas a todo el personal de la Sección, especialmente al grupo de secretarias como alternativa para solventar las deficiencias encontradas en el proceso de atención al usuario.

2. OBJETIVOS

General:

- Comprender la importancia de los beneficios que proporciona la implementación de la Calidad de Atención y Servicio al Cliente tanto al usuario como a los empleados de la Institución.

Específicos:

- Mejorar la actitud a través de técnicas que generen un cambio sustancial en los empleados de la Sección de Registro Familiar de la Alcaldía Municipal de Mejicanos.
- Aprender técnicas que faciliten el trato con personas difíciles.

3. DESCRIPCIÓN DE TEMÁTICA DE CAPACITACIÓN

TEMA	CONTENIDO	AYUDA AUDIOVISUAL	METODOLOGÍA
SERVICIO AL CLIENTE	♦ Ya no basta un buen servicio ♦ Administrando los momentos de verdad ♦ Técnicas de atención al cliente ♦ Evaluación del servicio al cliente	♦ Pizarra ♦ Retroproyector	♦ Clase Interactiva ♦ Dinámica de grupo
MEJORA CONTÍNUA	♦ Concepto ♦ Secuencia de pasos para establecer la mejora ♦ Punto de partida para la mejora continua ♦ Importancia	♦ Pizarra ♦ Retroproyector	♦ Clase Interactiva ♦ Dinámica de grupo
DESARROLLO ORGANIZACIONAL	♦ Concepto ♦ El cambio organizacional ♦ Etapas del cambio ♦ Dimensiones del cambio organizacional ♦ Resistencia al cambio	♦ Pizarra ♦ Retroproyector	♦ Clase Interactiva ♦ Dinámica de grupo

	◆ Tácticas para disminuir la resistencia al cambio		
ADMINISTRACIÓN POR VALORES	◆ Conceptos ◆ Tipos de valores ◆ Identificación de los valores ◆ Propósitos de los valores ◆ Guía para la toma de decisiones basadas en valores	◆ Pizarra ◆ Retroproyector	◆ Clase Interactiva ◆ Dinámica de grupo
AUTOESTIMA	◆ Concepto ◆ Importancia ◆ ¿Cómo se desarrolla el Autoestima? ◆ Importancia de una Autoestima Elevada ◆ Efectos comunes de una baja Autoestima	◆ Pizarra ◆ Retroproyector	◆ Clase Interactiva ◆ Dinámica de grupo
MOTIVACIÓN	◆ Concepto ◆ Importancia ◆ Teorías de la motivación ◆ Motivación y conducta ◆ Ciclo motivacional	◆ Pizarra ◆ Retroproyector	◆ Clase Interactiva ◆ Dinámica de grupo

LA COMUNICACIÓN	◆ Conceptos básicos ◆ Importancia ◆ Elementos básicos de la comunicación ◆ Canales de la comunicación		
-----------------	--	--	--

III. ESTRATEGIAS

Estrategias relacionadas con el aspecto físico:

- Habilitar una sala de espera con capacidad proporcional al número de usuarios que diariamente visitan la sección.
- Instalar equipo de ventilación en las áreas de mayor afluencia de usuarios.

Estrategias relacionadas con Calidad de Atención:

- Impartir seminarios periódicamente a todo el personal de la sección, sobre Servicio al Cliente, gestando de esta forma una actitud positiva y espíritu de servicio en todos los empleados.
- Desarrollar constantemente Seminarios-Taller sobre diferentes temáticas relacionadas con la adecuada atención al usuario , las cuales deberán estar dirigidas especialmente al personal de secretarias de la Sección de Registro Familiar, por ser ellas las que se encuentran en primer nivel de contacto con el usuario, logrando con esto mejorar la percepción del usuario en cuanto al servicio que recibe.

- Establecer evaluaciones periódicas al personal de la sección, con el propósito de constatar el efecto de las capacitaciones.
- Realizar los pasos idóneos que correspondan a cada tipo de servicio que la sección brinda, haciendo uso del Manual de Procedimientos que hemos diseñado, lo que permitirá mayor orden en los procesos y rapidez en la entrega del servicio.
- Programar tiempos de resolución por cada tipo de servicio que se solicite para tener de esta forma parámetros que permitan establecer y atender las áreas prioritarias en donde surgen las demoras, a fin de proporcionar al usuario una respuesta rápida y adecuada a sus demandas.
- Adquirir equipo tecnológico como: computadoras, fax, fotocopadoras y otros, que contribuyan a incrementar la productividad de la sección y por tanto ofrecer un buen servicio.

Estrategias relacionadas con la Satisfacción del Usuario:

- Orientar al usuario sobre los diferentes servicios que la sección ofrece, colocando en lugares visibles los requisitos necesarios para la realización de cualquier trámite; evitando de esta forma pérdida de tiempo.
- Se deben recolectar diariamente las sugerencias del buzón a fin de establecer un informe detallado de las opiniones de los usuarios respecto al servicio que reciben. Este informe deberá presentarse a los empleados mensualmente para establecer patrones de trabajo orientados a la solución de las inquietudes del cliente.
- Se sugiere designar más personal para emisión de certificaciones, en vista de que el servicio más solicitado en la sección son las partidas de nacimiento, y lograr de esta forma fluidez en los procedimientos y rapidez en la entrega del servicio.

Estrategias relacionadas con el horario:

- Estudiar la posibilidad de extender o modificar si es necesario, el horario de atención al público, con lo cual se dará mayor cobertura a las necesidades de la población de este municipio y sus alrededores.
- Se sugiere destinar personal para atención al público, ya sea que se extienda la jornada laboral de 8 a.m. a 5 p.m. o bien servicio sabatino, debiendo para ello hacer turnos rotativos semanales o mensuales.

Estrategias relacionadas con el Personal:

- Realizar análisis de puesto, que permitan detectar qué personal tiene mayor carga laboral.
- En base al resultado de los análisis de puesto, reestructurar las funciones de éstos, haciendo una distribución equitativa de las mismas.
- Motivar al personal, dando incentivos a los empleados que hayan obtenido resultados positivos en las evaluaciones.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

OBJETIVO: Recolectar información directa de los empleados de la Sección de Registro Familiar de la Alcaldía Municipal de Mejicanos, sobre la calidad de atención y su incidencia en la satisfacción.

INDICACIONES: Lea despacio y con claridad las preguntas y marque con una "X" la respuesta que usted crea conveniente.

DATOS GENERALES

Edad. _____	Sexo: _____
1. ¿Se encuentra usted satisfecho con las prestaciones que la Alcaldía le brinda como empleado? SI ☐ NO ☐ Por qué: _____	11. ¿Considera que las instalaciones actuales de ésta sección permiten atender adecuadamente el total de usuarios que a diario la visitan? SI ☐ NO ☐ Por qué: _____
2. ¿Cree usted que la buena salud de los empleados de esta sección influye en el buen desempeño de sus labores? SI ☐ NO ☐ Por qué: _____	12. ¿Cree usted que las instalaciones son lo suficientemente cómodas para hacer sentir bien al usuario? SI ☐ NO ☐ Por qué: _____
3. ¿Cree usted que las capacitaciones sobre la atención al cliente son importantes para mejorar las relaciones empleado-usuario? SI ☐ NO ☐ Por qué: _____	13. ¿Considera usted que la iluminación y la ventilación son aspectos físicos que deben mejorarse en esta sección? SI ☐ NO ☐ Por qué: _____
4. ¿Recibió usted una adecuada inducción cuando inició sus labores en esta sección? SI ☐ NO ☐ Por qué: _____	14. ¿Cree usted que el número de empleados que tiene esta sección, es suficiente para atender la cantidad de usuarios que demandan de sus servicios? SI ☐ NO ☐ Por qué: _____
5. ¿Ha recibido alguna vez capacitación sobre el servicio al cliente? SI ☐ NO ☐ Por qué: _____	15. ¿Considera agradable el ambiente de trabajo en el cual se desempeña usted? SI ☐ NO ☐ Por qué: _____
6. ¿Le gustaría estar recibiendo constante capacitación sobre calidad de atención y servicio al cliente? SI ☐ NO ☐ Por qué: _____	16. ¿Considera que existe suficiente comunicación entre todos los empleados de ésta sección? SI ☐ NO ☐ Por qué: _____
7. ¿Se encuentra usted satisfecho de poder servir a otras personas a través de su trabajo? SI ☐ NO ☐ Por qué: _____	17. ¿Considera que las altas autoridades de las diferentes secciones de esta Alcaldía, son abiertos a sugerencias de mejora por parte de los empleados? SI ☐ NO ☐ Por: _____
8. ¿Cree usted que es importante establecer una mayor comunicación con los usuarios? SI ☐ NO ☐ Por qué: _____	18. ¿Recibe apoyo laboral de su jefe inmediato cuando lo necesita, para el servicio al cliente? SI ☐ NO ☐ Por qué: _____
9. ¿Considera usted que el servicio que presta a los usuarios es recibido con agrado? SI ☐ NO ☐ Por qué: _____	19. ¿Considera usted importante la opinión del cliente en cuanto a sugerencias para mejorar la calidad de atención? SI ☐ NO ☐ Por qué: _____
10. ¿Es importante para usted que el cliente quede satisfecho con el servicio que le presta? SI ☐ NO ☐ Por qué: _____	20. Según su criterio, ¿qué recursos permitirían incrementar la productividad de los empleados de esta sección? Menciónelos: Computadoras ☐ Fotocopiadoras ☐ Fax ☐ Capital Humano ☐ Otros ☐ Todas las anteriores ☐ Especifique: _____

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

OBJETIVO: Recolectar información directa de los usuarios de la Sección de Registro Familiar de la Alcaldía Municipal de Mejicanos, sobre la calidad de atención y su incidencia en la satisfacción.

INDICACIONES: Lea despacio y con claridad las preguntas y marque con una "X" la respuesta que usted crea conveniente.

DATOS GENERALES

Edad. _____	Sexo: _____
1. ¿Con que frecuencia visita usted la Sección de Registro Familiar de la Alcaldía Municipal de Mejicanos? Cada mes ☐ Cada 6 meses ☐ Cada 3 meses ☐ Cada año ☐	11. ¿Considera que en la Sección de Registro Familiar se atiende con calidad los usuarios? SI ☐ NO ☐ Por qué: _____
2. ¿Qué tipo de servicio solicita usted a esta sección ? Partidas de nacimiento ☐ Asentamientos ☐ Partidas de defunción ☐ Adecuación de nombres ☐ Actas de Matrimonios ☐ Otros ☐ Especifique: _____	12. ¿Qué aspectos considera necesarios que mejoren en la Sección de Registro Familiar? Amabilidad ☐ Mayor ordenamiento ☐ Efectividad(rapidez) ☐ Otros ☐ Mayor orientación ☐ Especifique: _____
3. ¿Considera que en la Sección de Registro Familiar es usted atendido con amabilidad? SI ☐ NO ☐ Por qué: _____	13. ¿Considera adecuada la orientación que se le brinda a los usuarios sobre los diferentes servicios que esta sección presta? SI ☐ NO ☐ Por qué: _____
4. ¿Considera que el personal de la Sección de Registro Familiar es abierto a sugerencias por parte de los usuario? SI ☐ NO ☐ Por qué: _____	14. ¿Cómo califica usted la Sección de Registro Familiar? Excelente ☐ Muy Bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Deficiente ☐
5. ¿Cómo calificaría la atención que usted ha recibido en esta sección? Excelente ☐ Muy Bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Deficiente ☐	15. ¿Cómo calificaría usted el servicio recibido en la Sección de Registro Familiar? Excelente ☐ Muy Bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Deficiente ☐
6. ¿Quién le ha brindado un mejor servicio en esta Alcaldía? Jefes ☐ Secretarias ☐ Auxiliares ☐ Personal de Servicio ☐ Vigilantes ☐ Otros ☐ Especifique: _____	16. ¿Cree usted que todo el personal que labora en esta Sección se preocupa porque el servicio brindado sea excelente y satisfactorio? SI ☐ NO ☐ Por qué: _____
7. ¿Quién le ha brindado un peor servicio en esta Alcaldía? Jefes ☐ Secretarias ☐ Auxiliares ☐ Personal de Servicio ☐ Vigilantes ☐ Otros ☐ Especifique: _____	17. ¿Cómo califica usted el horario de atención que esta sección ofrece? Excelente ☐ Muy Bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Deficiente ☐

8. ¿Cree usted que la comodidad del usuario debe ser un factor importante a tomar en cuenta por la Sección de Registro Familiar de la Alcaldía Municipal de Mejicanos? SI ☐ NO ☐ Por qué: _____	18. Está de acuerdo usted que el horario de atención al público sea de 8 a.m. a 4 p.m.? SI ☐ NO ☐ Por qué: _____
9. ¿Cómo considera usted las instalaciones de la Alcaldía Municipal de Mejicanos? Excelente ☐ Muy Bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Deficiente ☐	19. ¿Qué horario le gustaría? De 8 a.m. a 5 p.m. ☐ Servicio Sabatino ☐
10. ¿Qué aspectos de las instalaciones le gustaría que mejoran? Ventilación ☐ Iluminación ☐ Sala de espera ☐ Oficinas ☐ Otros ☐ Especifique: _____	20. ¿Cómo considera usted la rapidez con que ha sido atendido al momento de efectuar algún trámite en esta sección? Excelente ☐ Muy Bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Deficiente ☐

DIAGRAMA DE PROCESOS PARA LA EXTENSIÓN DE CERTIFICACIONES DE NACIMIENTO, DEFUNCIONES, DIVORCIOS Y ACTAS DE MATRIMONIO

Responsable	Descripción de cada paso	Operación	Desplazamiento	Demora	Almacenamiento	Inspección
Usuario	Se presenta a Registro Familiar a solicitar certificación y presenta documentación					
Registro Familiar	Recibe documentos					
	Localiza información en libros de asentamientos					
	Transcribe datos en hojas membretadas					
	Revisa certificación					
	Jefe firma y sella certificación Encargado recibe certificación					
Tesorería	Recibe certificación y proporciona al usuario el monto a pagar					
	Emite recibo por el valor de las certificaciones					
	Recibe el pago por la certificación					
	Entrega certificación y recibo de pago					
	Archiva copia de recibo de pago					
	Recibe certificación y recibo de pago					

DIAGRAMA DE PROCESOS PARA ASENTAMIENTOS DE RECIÉN NACIDOS

Responsable	Descripción de cada paso	Operación	Desplazamiento	Demora	Almacenamiento	Inspección
Usuario	Solicita a Registro Familiar asentamientos de Recién Nacido	○	➡	D	△	□
Registro Familiar	Recibe documentación	○	➡	D	△	□
	Registra datos del recién nacido y de los padres en formulario de boleta de Estadística	○	➡	D	△	□
	Asienta datos del recién nacido en libro de partidas de nacimiento	○	➡	D	△	□
	Saca plantares de recién nacido en caso que no sean presentados por el usuario	○	➡	D	△	□
	Llena el formato de boletos de nacimiento	○	➡	D	△	□
	Jefe de Registro firma y sella boleto	○	➡	D	△	□
	Solicita firma a los padres del recién nacido	○	➡	D	△	□
	Envía boleto de recién nacido a Estadística y Censos	○	➡	D	△	□
	Entrega al usuario el boleto de nacimiento	○	➡	D	△	□
	Archiva libro de asentamientos	○	➡	D	△	□
Usuario	Recibe el boleto de nacimiento	○	➡	D	△	□

DIAGRAMA DE PROCESOS PARA ASENTAMIENTO DE PARTIDAS DE DEFUNCIÓN

Responsable	Descripción de cada paso	Operación	Desplazamiento	Demora	Almacenamiento	Inspección
Usuario	Se presenta a Registro Familiar A reportar al fallecido presentando reconocimiento forense					
Registro Familiar	Recibe documentación					
	En boleta de Estadística y Censos registran los datos del fallecido					
	Jefe de Registro Familiar firma y sella boleta si está correcta					
	Solicita firma del informante según CIP o DUI presentada					
	Envía boleta a Estadísticas y Censos					
	Y entrega al usuario					
Usuario	Recibe boleta de defunción					

BIBLIOGRAFÍA

Jeott, Dru. La satisfacción del cliente: La mitad de su trabajo. Iberoamericana.
2ª. ed. México, D.F., 1992. Pág.2-69

Lovelock, Christopher H. Mercadotecnia de Servicios. 3ª. ed. Prentice-Hall.
México, D.F., 1997. Pág.32

Mendoza Orantes, Ricardo. Código Municipal con sus reformas. 8ª. ed. Jurídica
Salvadoreña. El Salvador, San Salvador, 1998.

Fundación de Estudios para la Aplicación del Derecho. Constitución Política de
la Republica explicada. El Salvador, San Salvador, 1998. Pág.132-133.

Leonard, L. Berry A. Parasuraman. Marketing en las Empresas de Servicios.
Norma. México, D.F., 1991. Pág.19-76.

Albrecht, Karl. El Servicio al Cliente Interno. Paidós. México, D.F., 1992.

Pág.30.

Albrecht, Karl; Zenke, Ron. Gerencia del Servicio. Legis. México, D.F., 1992

Pág. 37.

Payne, Adrián. La esencia de la Mercadotecnia de Servicios. 2ª. ed.

Prentice-Hall. México, D.F., 1996. Pág.21.