



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACION CIENCIA Y TECNOLOGIA.

TEMA:

“INCIDENCIA DE LA ETIQUETA Y PROTOCOLO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO 16 DE JULIO DE LA PARROQUIA DE ASCÁZUBI”.

**Tesis previo a la obtención del Título de Licenciadas en la
Especialidad Secretariado Ejecutivo en Español**

AUTORAS:

AULES DE LA CRUZ MARÍA DEL CARMEN

PORTILLA VALENCIA GLADYS GERMANIA

DIRECTOR:

DR. HUGO ANDRADE JARAMILLO M.S.c.

IBARRA, 2010

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como Director de tesis con el siguiente tema: **“INCIDENCIA DE LA ETIQUETA Y PROTOCOLO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO 16 DE JULIO DE LA PARROQUIA DE ASCÁZUBI”**. Trabajo realizado por las señoritas egresadas: **AULES DE LA CRUZ MARÍA DEL CARMEN-PORTILLA VALENCIA GLADYS GERMANIA**, previo a la obtención del título de Licenciadas en la Especialidad Secretariado Ejecutivo en Español

A ser testigo presencial, corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el Tribunal designado.

Atentamente,

DR. HUGO ANDRADE JARAMILLO M.S.c.
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis hijas, a mi esposo y a mis padres que me apoyan moralmente y económicamente, para cumplir uno de mis sueños y metas planteadas; obtener un título profesional, para ser un ejemplo a seguir.

Darle gracias al Divino Niño Jesús y a la Santísima Virgen de El Quinche por haber iluminado y guiado a ser una mujer de bien.

“Carmen Aules”

El trabajo lo dedico a mis padres que comparten mis metas y mis anhelos, por estar siempre brindándome su apoyo moral y económico. A ellos que son mi estímulo, la ayuda y la voz de aliento para culminar con éxito este proyecto.

“Gladys Portilla”

AGRADECIMIENTO

Nuestra eterna gratitud para quienes nos apoyaron en todo momento, en especial a la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte, por habernos brindado la oportunidad de complementar nuestra formación académica y profesional.

Un sentimiento de gratitud para nuestros distinguidos maestros, que con nobleza y entusiasmo pusieron su apostolado en nuestras manos con el ejemplo de que ser docente no es solo impartir, sino compartir.

Al Dr. Hugo Andrade Jaramillo, director de ésta tesis, por habernos asesorado con paciencia y sabiduría hasta su culminación, entregándonos parte de su valioso tiempo

Carmen Aules de la Cruz
Gladys Portilla Valencia

INDICE DE CONTENIDOS

Contenido	Página
Carátula	I
Aceptación del Tutor	II
Dedicatoria	
III	
Agradecimiento	
IV	
Índice	
V	
Resumen de capítulos	
IX	
Introducción	
X	
Capítulo I	1
El problema	1
Planteamiento del problema	2
Formulación del problema	4
Delimitación de la Unidad en Observación	4
Delimitación Espacial	4
Delimitación Temporal	4
Objetivos	5
Objetivo General	5
Objetivos específicos	5
Justificación	6
Capítulo II	9
Marco Teórico	9
Fundamentación Teórica	9
Apariencia personal	
13	
El vestuario y la imagen en los negocios	14
La ropa para la entrevista de trabajo	
16	
La imagen del hombre profesional	16
La imagen de la mujer profesional	18
Etiqueta	
19	
Etiqueta en el correo electrónico (e-mail)	19

Etiqueta en la red. Como debo comportarme.	
21	
Escribir cartas	23
Expresiones más utilizadas	24
Respeto, educación y sentido común	
25	
Cualidades de la conversación	
27	
Comunicación no verbal – La importancia de los gestos	
29	
Protocolo	
32	
Definición de protocolo	
32	
El protocolo en las presentaciones	33
Formulas de cortesía	34
Cortesía en lugares públicos	
34	
Cortesía en la mesa	35
Como conducirse en la mesa	
36	
Normas de cortesía	
38	
Principios generales	40
Principios generales para con Dios	
40	
Principios generales para con los Padres	40
Principios generales para con la Patria	
41	
Principios generales para con los semejantes	
42	
Posicionamiento teórico personal	
43	
Glosario de Términos	
44	
Matriz Categorial	
48	
Capitulo III	
49	
Metodología	
49	
Tipos de investigación	
49	

Métodos	
49	
Técnicas instrumentales	
50	
Población	
52	
Muestra	52
Cálculo de la muestra	
53	
Capítulo IV	
54	
Análisis e interpretación de resultados	
54	
Capítulo V	
64	
Conclusiones y recomendaciones	64
Conclusiones	64
Recomendaciones	
64	
Capítulo VI	
66	
Propuesta alternativa	66
Título de la propuesta	
66	
Justificación e importancia	
66	
Fundamentación	
68	
Objetivos	
69	
Objetivo General	
69	
Objetivos Específicos	
69	
Ubicación Sectorial y física	70
Desarrollo de la propuesta	
71	
Impacto de la propuesta	
123	

Difusión	124
Bibliografía	
125	
Anexos	127
Anexo 1 Matriz de Coherencia	
128	
Anexo 2 Árbol de Problemas	
129	
Anexo 3 Encuesta	
130	

RESUMEN

El problema a investigar es la incidencia de etiqueta y protocolo en la atención al cliente y como repercute en la imagen de la institución en donde se lo va a realizar. Se planteo los objetivos y se analizó si existe la factibilidad para culminar con este proyecto. Como principal justificación es importante recalcar que la forma de atención a los clientes es el prestigio de la entidad y del personal que lo atiende, es por ello que se dará las debidas recomendaciones para mejorar la atención y lograr tener una imagen sólida y confiable dentro de la institución. Se indica normas de etiqueta que deben usarse tanto en la vida personal, social y profesional, las formas de expresarse a través de los diferentes medios de comunicación y la manera de vestirse. Se complementa con protocolo donde se revisa las normas de presentación y las formas de cómo comportarse en los diferentes lugares que se asiste. Se analiza los métodos y técnicas de investigación que son necesarias para realizar este proyecto, determinar la población y muestra que se tomará, con la finalidad de obtener resultados que lleven a realizar las conclusiones y por ende dar las debidas recomendaciones para aplicarlas en el personal para lograr una mejor atención y cubrir las falencias existentes al momento.

ABSTRACT

The research problem is the incidence of etiquette and protocol in the customer service and how it affects the image of the institution where it will perform. It sets out the objectives and considered whether there is feasibility to complete this project. As the main justification is important to note that the form of customer service is the prestige of the institution and the attending staff, is why will the necessary recommendations to improve care and manage to have a solid and reliable image in the institution. Etiquette is indicated to be used both in personal, social and professional forms of expression through different media and how to dress. It is complemented by revised protocol with the standards of presentation and how to how to behave in places diferentes0 attended. It discusses the research methods and techniques that are necessary for this project, determine the population and sample to be taken, in order to obtain results that would lead to make the findings and thus provide appropriate recommendations for application at the personnel better care and cover the weaknesses existing at the time.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la sociedad es diferente a la de hace 40 años, se ha perdido muchos valores, que antes impartían desde los hogares.

El ser una persona educada, respetuosa, amable parte desde la cuna donde se nace, por eso es importante actuar y hablar correctamente delante de los niños, para que de esta manera crezcan y tengan una cultura idónea; sean el futuro de la sociedad, que tan interrumpida esta actualmente.

Se debe demostrar con hechos, y no con palabras todo lo bueno que se ha adquirido durante los estudios, los buenos modales son la base de las buenas relaciones humanas.

En un trabajo donde laboran hombres y mujeres en un mismo ambiente, hay que saber tratar uno a otros como iguales, como personas; saber utilizar el tacto, el sentido común para crear armonía y un agradable ambiente de trabajo.

Con mucha razón una Secretaria debe ser amable y cortés, ya que es el reflejo de la Institución donde labora.

La imagen personal se refleja en cada palabra o actividad que se realiza; sea en el trabajo, en el hogar, en una fiesta, un cóctel o un acto social, en el que se encuentra con personas de diferentes clases sociales, he aquí donde se debe actuar como profesionales, poner en práctica las buenas costumbres y dar a conocer la personalidad, aunque en muchos casos no lo sea físicamente.

Con pena se observa que algunas personas que laboran en departamentos Públicos, no tienen los perfiles adecuados al cargo que ocupan o quizás se olvidaron de las buenas costumbres que hacen del diario vivir una experiencia elegante y deleitosa. Se debe recordar que donde hay buenas relaciones hay armonía, donde hay armonía hay bienestar, y donde hay bienestar hay mayor productividad.

Consideramos que el presente trabajo servirá como aporte para elevar el nivel de servicio que prestan los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “16 de Julio Ltda.” ubicada en la parroquia de Ascázubi, y para todos quienes deseen mejorar su forma de actuar y prestar un servicio, este Manual está organizado de la siguiente manera:

Capítulo I. El Problema de Investigación, aquí se encuentran los siguientes componentes: Planteamiento y formulación del problema, delimitación, objetivos y justificación.

Capítulo II. Marco Teórico, consta de los siguientes componentes: Fundamentación Teórica, posicionamiento teórico personal, glosario de términos y matriz categorial.

Capítulo III. Metodología de Investigación, señala los métodos y técnicas aplicadas en la investigación, así como los pasos seguidos en la misma (población, muestra, fracción muestral, esquema de la propuesta).

Capítulo IV. Análisis e Interpretación de Resultados, aquí se encuentran los resultados de las encuestas aplicadas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “16 de Julio Ltda.” ubicada en la parroquia de Ascázubi.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones, se escribe las conclusiones elaboradas en base a los resultados obtenidos durante la investigación, así como las recomendaciones que consideramos adecuadas y más que todo que puedan ser aplicadas.

Capítulo VI. La Propuesta alternativa, contiene el título, justificación, fundamentación, objetivo general, ubicación sectorial, desarrollo de la propuesta, impacto, difusión, bibliografía y anexos.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

La Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Julio Ltda. de la Parroquia de Ascázubi, fue fundada en 1976 como resultado de la unión de 10 personas, las mismas que buscaban un lugar donde poder ahorrar y con el tiempo acceder a créditos, esta institución fue creada sin fines de lucro sino para beneficio social.

En un inicio no había mucho movimiento por lo que era solo atendida por el que fue designado Gerente de la entidad.

El número de socios fue incrementándose, los créditos otorgados empezaron a entregarse a los socios que lo solicitaran, claro en un principio fueron mínimos, con el tiempo fueron aumentando, pero no aparecían ganancias que pudieran ser invertidas en beneficio de la institución.

Al cabo de algunos años pasó a formar parte de la Federación de Cooperativas, constituyéndose como una entidad del Estado, para esto ya se eligió un Consejo de Administración y Vigilancia, encargados de velar por el adelanto de la institución. Con la nueva administración se compró un terreno y se empezó la construcción del edificio donde funcionan las oficinas.

Después de algún tiempo fue necesaria la contratación del personal que tendría a su cargo atender a los socios, pasaron algunas

personas por este puesto, ya que no se encontraban en capacidad de atender a los clientes.

Las cajeras debían estar capacitadas para satisfacer todas las inquietudes de los socios y brindarles una excelente atención.

1.2. Planteamiento del problema

Uno de los problemas más comunes que se sufre cuando se tiene que hacer cualquier tipo de transacción bancaria es, cuando se llega a una sucursal y lo primero que se encuentra es, con una larga fila para poder realizar el movimiento; cuando por fin se llega a ventanilla (caja) se encuentra con actitudes variables del empleado que va a atender, como por ejemplo; Apático, aquella persona que adolece del concepto que sería el servicio con relación al cliente.

Es indiferente, por lo que ningún interés pone en mejorar la relación cliente y servicio, simple y sencillamente se limita a atender, muchas de las veces con desagrado, y eso es muy molesto.

El cliente tiene la necesidad de ser comprendido, bien recibido y sentir que es importante.

Se siente que algo de lo que influye en el servicio eficaz es la falta de motivación al trabajo, cuantos no van a laborar sólo por cumplir con las ocho horas reglamentarias y no por que en realidad les guste lo que hacen, hay algo que dicen y es muy cierto; “Mientras más te gusta tú trabajo, menos lo consideraras trabajo”.

También no falta el clásico cliente que piensa: “Este tipo no se apura, tengo más de media hora formado y tengo prisa”, entonces cuando llega su turno ya viene predispuesto y arrasa con todo, literalmente hablando y lo principal es decirle al cajero hasta de lo que se va a morir; ahí el lema que “El cliente siempre tiene la razón” ¡claro! La tenga o no siempre él ganará.

Una de las cualidades que hace la personalidad del hombre es demostrar su cultura y educación adquirida en su niñez y juventud, al momento de adquirir un puesto de trabajo ya sea en el ámbito privado o público debe actuar con cortesía, se debe poner en práctica los buenos modales para mejorar la imagen personal y de la institución.

El personal que labora en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Julio Ltda. de la Parroquia de Ascázubi, no brinda el servicio al cliente de una manera efectiva en sus actividades diarias, no poseen el conocimiento suficiente en las normas de trato al cliente, al momento de atender el teléfono o hacer llamadas esto no es realizado con la cortesía y respeto que se debe practicar en este enlace de comunicación.

En el desarrollo de sus actividades demuestran ser poco profesionales, no dan información necesaria y oportuna en el tiempo que lo requieran los socios.

El personal que labora en dicha entidad, debe tener claro que ellos prestan un servicio a todas las personas de diferente clase social, es por esta razón que no deben hacer diferencias en su trato, todos merecen el mismo respeto y consideración, siempre se debe demostrar las relaciones humanas en el ámbito personal y profesional.

Debido a que nos encontramos en un mundo globalizado y competitivo, la atención al cliente se ha convertido en uno de los objetivos principales de las empresas, debido a que su inversión es la que da existencia a estas.

En lo que se refiere a atención al cliente, etiqueta y protocolo, se debe capacitar al personal en estos temas y poner énfasis en la aplicación de los conocimientos de relaciones humanas, la carencia de todo esto produce descontento, mala actitud, desconfianza y desmotivación en los socios.

De todo lo argumentado anteriormente se puede deducir que si la actitud de las personas que atienden no cambia puede surgir el retiro de los socios y por ende el des financiamiento de la misma.

1.3. Formulación del problema.-

¿Existe deficiencia en la aplicación de las normas de Etiqueta y Protocolo en la atención al Cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Julio de la Parroquia Ascázubi, del Cantón Cayambe provincia de Pichincha?

1.4. Delimitación

1.4.1 Delimitación de la Unidad de Observación

En el presente trabajo de investigación se tomará en cuenta a socios, empleados y directivos que laboran en la Cooperativa de Ahorro y

Crédito “16 de Julio Ltda.” ubicada en la parroquia de Ascázubi

Delimitación Espacial

El espacio físico de la presente investigación será en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “16 de Julio Ltda.” ubicada en la parroquia de Ascázubi, perteneciente al Cantón Cayambe – Provincia de Pichincha..

Delimitación Temporal

La investigación propuesta se realizará desde julio 2008 hasta mayo de 2010.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Mejorar la aplicación de las normas de Etiqueta y Protocolo en la atención al cliente en Cooperativa de Ahorro y Crédito “16 de Julio Ltda.” de la Parroquia de Ascázubi.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el nivel de conocimientos de etiqueta y protocolo en el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "16 de Julio Ltda."

- Evaluar las normas de etiqueta y protocolo que aplicaran los empleados de la Institución Investigada.
- Proponer un manual de Etiqueta y Protocolo que ayudara a mejorar la atención al cliente por parte de los empleados de la Institución Investigada.
- Socializar el manual de Etiqueta y Protocolo a los empleados de la Institución Investigada.

1.6. Justificación

La presente investigación se realizó con la finalidad de mejorar la actitud negativa del personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “16 de Julio Ltda.” que quizás no están poniendo en práctica sus conocimientos adquiridos.

Para demostrar la personalidad y la actitud positiva, se debe actuar correctamente, ya que se refleja en el trabajo, en el hogar; donde quiera se encuentre.

Con mayor razón si ya se tiene un puesto de trabajo, sea en Instituciones Públicas o Privadas, se debe dar un buen servicio o atención requerida por los usuarios, es como un negocio para poder tener clientela se debe actuar con cautela siendo educados, amables y corteses, para de esta manera prosperar y salir adelante.

El ser secretaria implica mucha responsabilidad en cada una de las labores que se realiza, por lo cual es reflejo de la Institución donde se

labora, hoy en día conseguir trabajo es difícil, por tal razón es necesario conservar los puestos de trabajo haciendo y actuando con delicadeza.

Este proyecto está dirigido al personal de la institución, directivos y socios para que conozcan la manera correcta de cómo comportarse en los diferentes actos que deben asistir en representación de la institución.

A los empleados para que atiendan a los socios (clientes) con respeto, cortesía y amabilidad, estableciendo una relación de confianza para la institución y mejorando la imagen personal e institucional.

Se vive un mundo de cambios, de innovación constante por lo cual se debe estar preparado para cualquier circunstancia que se nos presente en el día a día, ya sea en los hogares o trabajos, se debe actuar con cautela y rapidez. Convivir en sociedad, saber presentarse ante los demás, y dar una buena imagen ya sea en los trabajos, en una fiesta o un acto social.

Con esta investigación se tendrá resultados positivos, que servirá a la sociedad, y al personal de la entidad, se debe empezar a adquirir lo perdido, los buenos modales que se reflejan en la personalidad.

Es una actividad práctica, puesto que no cuesta nada conservar los principios adquiridos.

Vale recalcar que se debe estar preparados para cualquier cambio, por eso tener un informe ya sea laboral, económico es de mucha importancia donde se da a conocer los resultados negativos o positivos,

ver que esta pasando; solucionar los problemas y buscar nuevos métodos de cambio.

La presente investigación es de carácter descriptivo y cualitativo porque se va investigar la situación actual de los empleados que laboran y su forma de atención en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de julio de la parroquia Ascázubi, con esta investigación se llegará a obtener información del servicio que dan los empleados de esta Institución a sus socios. Toda la investigación será factible realizar gracias a la apertura brindada por las autoridades de la entidad.

Los resultados obtenidos en esta investigación le servirá al personal que labora en dicha Institución, para que de un cambio total a su imagen laboral, su trabajo será de calidad al igual que su servicio.

Es una investigación de campo de carácter Bibliográfico, donde se propone un proyecto factible y práctico, porque servirá a los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Julio de la parroquia Ascázubi, por cuanto se elaborará un Manual de Etiqueta y Protocolo, donde se encuentra reglas y principios que en la actualidad se han ido perdiendo y que son de mucho valor para poder dar una buena imagen personal de cada uno de nosotros ya sea en los trabajos, hogares o en cualquier acto social o público que se forme parte. Se cuenta con el apoyo de nuestros maestros y profesionales que serán como guías en nuestros proyectos.

Los gastos serán sustentados por el personal investigador y con el apoyo de cada uno de nuestros padres.

Impulsará y en el mejor de los casos, obligará a retomar el interés por parte de maestros y estudiantes en la comprensión y abstracción del

significado de palabras, las mismas que se convertirán en instrumentos de conocimiento, aportando así al mejoramiento de la calidad educativa.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Fundamentación Teórica.- Hay quienes afirman que una buena secretaria nace, no se hace, otros, por el contrario, estiman que cualquier chica perseverante y con ánimo de superación puede alcanzar este nivel.

Pero todos los directivos coinciden, en que la secretaria en especial si es de dirección constituye un elemento vital si se quiere llevar a cabo una buena gestión empresarial.

De todas maneras, quiérase o no, la importancia del puesto de secretaria sigue sin ser comprendida cabalmente por buena parte de directivos y ejecutivos.

Aún persiste en muchas empresas, aunque ya cada vez menos la visión de secretaria igual a señorita que controla la agenda de su jefe, contesta y filtra sus llamadas, escribe y archiva sus cartas, echa una mano en administración y poco más.

No se tiene en cuenta que buena parte de estas tareas administrativas hoy pueden ser desempeñadas por programas de ordenador, o que las funciones del correo electrónico permiten que los jefes transmitan comunicados directamente sin acudir al dictado.

Resulta entonces un tanto paradójico, que la visión que el gran público tiene de una secretaria y de sus funciones evolucione con tanta lentitud, frente a un panorama real que muestra a una persona eficaz,

dinámica y con capacidad de liderazgo, que asume a diario y sin complejos, todo tipo de retos profesionales.

En efecto, al igual que las organizaciones exigen de sus directivos capacidad de liderazgo, habilidad para comunicar y visión a largo plazo, las secretarias van asumiendo nuevas responsabilidades y abandonando otras. Sobre todo desde mediados de los años noventa, cuando las tecnologías de la información y comunicación sacudieron hasta sus cimientos una serie de conceptos de la gestión empresarial.

"Una secretaria es una colaboradora inmediata de un centro de gestión, con un conocimiento cabal de las actividades de su jefe y del sector en que trabaja, además está capacitada para la delegación de ciertas áreas o trabajos que desarrollan o pueden desarrollar sus jefes.

Es una profesional que trabaja en equipo. Es decir, en general se ocupa de:

- Organizar, y en ciertos casos, asistir a reuniones.
- Establecer buenos contactos telefónicos.
- Redactar y presentar correctamente informes, comunicados, etc.
- Planificar su tiempo y el de su jefe.
- Preparar y tratar la información adecuadamente.
- Concertar, acoger y atender a las visitas.
- Preparar presentaciones de productos o servicios.
- Organizar los viajes de negocios, etc.

Resumiendo, debe saber: Trabajar en equipo gestionando todo aquello que su jefe delega en ella y establecer relaciones personales efectivas con el entorno interno y externo de la empresa.

"En otras palabras, es el brazo derecho del directivo, pudiéndole sustituir en ciertos casos, incluso cuando este viaja. Lleva a cabo las funciones que le han sido delegadas, aplicando su propia iniciativa y criterio, de modo que los asuntos importantes reciban la atención necesaria, para reducir al mínimo el vacío ocasionado por la ausencia del jefe... como a veces, asistir a una reunión en su nombre.

Una persona que acepta una delegación, debe poseer las competencias profesionales necesarias para llevar a cabo esa delegación y que, por supuesto, saben cumplir perfectamente muchas secretarías. Como fondo hay que tener muy claro que la secretaria trabaja constantemente con un equipo, y que cuando las relaciones personales dentro del mismo son buenas, tanto mejor.

Saber establecer buenas relaciones personales internas y externas de la organización, tener conocimientos de técnicas de interrelación personal como tener seguridad en uno mismo, o desarrollar su inteligencia emocional.

Además está en el protocolo, las habilidades sociales: saber recibir una visita; saber presentar a un directivo; organizar reuniones; atender a las personas que asisten a la reunión que organiza su jefe; hacer el seguimiento de los compromisos que han tomado los asistentes en esa reunión, etc. la denominación a cambiado de secretaria a Asistente según sus funciones, hoy las empresas o Instituciones Públicas buscan secretarías que sepan de contabilidad, administración para de esta manera desarrollen funciones de secretarías contables, entre otros cargos.

Como se vive en sociedad es necesario que la secretaria conozca algunas normas de comportamiento, que ayudará a mejorar la imagen personal; sabiendo que etiqueta es el conjunto de normas, que rigen la conducta social, profesional y que permite hablar, compartir; hacer negocios de una manera cómoda y fluida.

El núcleo de la etiqueta son los buenos modales lo que se ha establecido como el modo correcto de hacer las cosas, de actuar sin ofender a las demás personas con nuestros gestos, palabras, actitudes o apariencia personal.

La etiqueta se fundamenta en la conducta de las personas, en la responsabilidad, dignidad, en la cortesía, el ser amable no cuesta nada, ayudar a cruzar la calle a una persona mayor, algo tan sencillo como dar los buenos días, decir por favor o con su permiso, dar las gracias, los buenos modales son el modo feliz de hacer las cosas.

Para ir relacionando nuestra vida social con las personas es necesario saber que es protocolo, esta palabra viene del griego protocollum y significa orden, creado para evitar problemas y resolver divergencias que suceden en las vanidades humanas.

Manual es un libro donde se recoge y resume lo fundamental de un tema a estudiar.

2.1.1 APARIENCIA PERSONAL



2.1.2 El vestuario y la imagen en los negocios

Para McCloskey Colón Margot, (2001), manifiesta que “Usted tiene solo una oportunidad para causar la primera impresión. Solo tardamos entre 30 segundos y cuatro minutos en formarnos una opinión de alguien de que vemos por primera vez. ”

Imagen personal.- La imagen es nuestra tarjeta de visita. Aunque las personas tengan otros valores la primera impresión es fundamental.

La forma de vestir junto con nuestros modales y nuestro comportamiento, es el reflejo que damos de la empresa o institución a la que representamos. Según reza un dicho popular: "Te reciben según te presentas; te despiden según te comportas". Por ello hay que causar una buena primera impresión, pero eso por sí solo no vale.

Tener una buena imagen, no solamente es cuestión de vestuario, nuestra imagen exterior está muy condicionada por nuestra higiene.

Se debe tratar de tener un aspecto agradable y limpio. Esto se consigue: higiene corporal diaria (ducha o baño, cambio de muda, desodorante, etc.), cabello cuidado y arreglado (aunque se lleve melena se deberá llevar cortado y arreglado), uñas, manos, maquillaje moderado (hay veces que una persona no se maquilla sino que se "restaura") barba, etc.

Tienen que dar una imagen exterior correcta, sin perder nuestra propia personalidad. Lo mismo con los complementos que deben ir acordes al tipo de vestuario utilizado.

Mujer y trabajo. El vestuario femenino en el entorno laboral debe ser ante todo cómodo. El traje de chaqueta, con falda o pantalón, es la prenda mayormente elegida por las mujeres que trabajan (salvo determinadas profesiones, que ya tienen su propio vestuario).

El traje de chaqueta, al ser un clásico, es menos dado a cambios por las tendencias de la moda. Con el traje de chaqueta, se llevan camisas (similares a las masculinas) o blusas.

También es conveniente la utilización de medias que estilizan y dan más elegancia a las piernas. Zapatos de medio tacón y algún que otro complemento.

Recuerde que va a una oficina no a un pase de modelos. Es tan malo el exceso como el defecto. Hay que ser prudentes.

Hombre y trabajo. Si la mujer utiliza el traje de chaqueta, para el hombre el vestuario básico y clásico de toda la vida es la chaqueta y la corbata.

Aunque en la actualidad se empieza a imponer el vestuario de sport. Incluso en los trajes, se puede apreciar un ligero cambio (cosa poca dada en la moda masculina) hacia colores más atrevidos, cuadritos, y otros tejidos más atrevidos.

Los zapatos más idóneos son los negros de cordones, aunque también hay mucha variedad donde escoger (mocasines, hebillas, etc.). Calcetines, combinados con los zapatos.

Es necesario tener discreción, evitar todos los extremos y exageraciones. Dentro de lo que esté de moda, use lo que sea de buen gusto.

Complementos tales como gemelos, reloj y alfiler de corbata., puede lucir un pañuelo en la chaqueta, es muy elegante.

No olvide que la apariencia influye en la credibilidad y ayuda a ascender en la escala empresarial.

2.1.3 La ropa para la entrevista de trabajo

La entrevista de trabajo sirve para que la empresa califique la personalidad del solicitante.

El entrevistador tomará en cuenta desde el currículum vitae hasta la ropa que lleva puesta, vista ropa clásica con accesorios discretos, cartera y maletín; tengo en cuenta su lenguaje y los apuntes sobre el profesional que comienza.

2.1.4 La imagen del hombre profesional

Se aconseja al hombre que este atento a la moda para escoger los estilos que mejor le favorezca.

La moda y su figuran determinan la ropa adecuada para usted, a los hombres altos y esbeltos les luce la chaqueta cruzada, al sentarse se aconseja desabrochar el botón de abajo y al levantarse volver a abrochar.

La camisa debe ser de manga larga de puños sencillos con botones gemelos bien planchada, aunque es absurdo utilizar en países de clima caliente.

El pantalón con doblez esta de moda, pero le queda mejor al alto antes que al pequeño.

La corbata debe combinar con su traje, debe llegar a la mitad de la hebilla del cinturón.

Debe llevar siempre dos pañuelos uno en el bolsillo trasero del pantalón y otro en el bolsillo superior de la chaqueta.

Los calcetines deben ser lo suficientemente largos, ya que al momento de cruzar las piernas no se dejen ver la piel.

Los zapatos son importantes, aunque muchos piensan que por estar en la parte inferior no se fijan, pero se equivocan es una buena manera para detectar y ver si usted es cuidadoso y detallista.

El cinturón debe ser del mismo color de los zapatos, tiene una medida más o menos de una pulgada de ancho, debe quedar la hebilla a nivel de los botones de la camisa.

El perfume que debería utilizar puede ser una colonia o loción de aroma suave.

Las joyas en la actualidad el usar joyas en su vida privada es asunto suyo, pero mejor si no las utiliza.

En resumen sea pulcro, compre ropa de calidad, utilícela de acuerdo a la ocasión, al tiempo y a su tipo, lleve cortado el cabello y limpio, tenga las manos limpias y cuidadas.

Si tiene barba y/o bigote llévelos cortados, cuide bien su dentadura; sea aseado y arréglese.

2.1.5 La imagen de la mujer profesional

Una mujer viste con elegancia cuando le gusta la calidad del material antes que el diseño novedoso, esa mujer sabe lo que le queda bien y adapta la moda a su personalidad sabe llevar la moda y no permite que la moda la lleve a ella.

El modo de vestirse, arreglarse proyecta el carácter, la capacidad intelectual y profesional y ante todo la dignidad de la persona (hombre o mujer), por ultimo recuerde que el trabajo no es un desfile de modas. La vestimenta para la oficina debe ser profesional y clásica.

El cabello lleve el cabello bien lavado y peinado no es aconsejable el pelo largo y suelto para la oficinista.

El maquillaje es preferible utilizar un tono suave y moderado, se recomienda utilizar colores básicos en la gama de los rosados o colores tierra (crema, marrón) evitar los colores oscuros o brillantes.

Las manos se debe tener bien cuidadas, las uñas se las debe tener de un largo moderado y limpias.

El perfume la mujer profesional debe utilizar un perfume o colonia bien suave, pues usualmente trabaja todo el día en un ambiente cerrado.

La blusa se debe utilizar blusa cómoda de mangas largas, la de mangas cortas no tienen lugar en la oficina a menos que vaya a llevar puesta la chaqueta y no se la quite.

La falda utilice las que no tengan un doblado mayor a una pulgada sobre la rodilla, si usted quiere verse como una profesional respetable debe ser discreta en su modo de vestir.

La chaqueta la puede utilizar con falda o pantalón en colores sólidos sobre un traje de estampado pequeño o de rayas.

Las joyas use solo lo indispensable, no debe utilizar aretes grandes con adornos colgantes, las pulseras que hacen ruido.

Las medias contribuyen a la elegancia y dan un acabado de suavidad a las piernas, sus medias deben ser de un tono natural ni muy claras ni muy oscuras.

Los zapatos deben ser cómodos y de tacón mediano, puede utilizar el zapato de tacón bajo siempre que sea cerrado; sus zapatos dicen si usted es limpia si se ocupa de pequeños detalles.

En resumen vista ropa de buena calidad, lleve el cabello limpio y arreglado, use maquillaje discreto, escoja ropa de estilo sencillo, las aberturas de las faldas deben ser discretas, su cartera debe ser de color neutral

2.1.6 Etiqueta

Para McCloskey Colón Margot, (2001), en su obra Etiqueta para profesionales dice: “Etiqueta es el conjunto normas que debemos seguir para actuar en situaciones de carácter formal y en ocasiones cuya solemnidad no permite la familiaridad ni la confianza”.

2.1.6.1 ETIQUETA EN EL CORREO ELECTRÓNICO (E-MAIL)

El correo electrónico nos permite comunicarnos con muchas personas y con mayor frecuencia que nunca antes.

Incluso lo que es importante desde una perspectiva comercial, permite a la gente ponerse en contacto con directores ejecutivos, representantes de otras entidades.

Para el uso correcto de esta herramienta de trabajo es importante poner correctamente en el programa de correo los datos del remitente, para evitar correos "anónimos".

En tanto sea posible, aplique aquí las mismas normas de cortesía y corrección que en cualquier otra forma de comunicación escrita. Si se dispone a enviar un mensaje de su oficina tenga presente que nunca que “lo cortes no quita lo valiente”.

La tecnología debe facilitar, no impedir el contacto humano con todo lo que este implica en términos de urbanidad.

Escriba el correo al igual que una carta normal, con una cabecera, un cuerpo y un pie (con firma). Evite escribir el texto con letras mayúsculas en Internet eso significa gritar.

Cuando escriba un correo evite poner fondos y otros elementos "innecesarios" en la mayoría de los casos y que solo hacen que aumentar el número bytes a transmitir. Asegúrese de que tiene un remite, donde le puedan contestar. A la hora de la firma, la cual no debería tener más de cuatro líneas, evite poner caracteres innecesarios, como son las tan extendidas firmas en ASCII, o esas frases ingeniosas. Es tráfico innecesario que consume recursos de la red.

Cuando se responde un mensaje, que a su vez es respuesta de otro, deja solamente la última respuesta, pues de lo contrario, va a enviar un mensaje demasiado voluminoso e innecesario. Suele considerarse innecesario al responder: los saludos de inicio y final del mensaje, la información sobre ruta de transmisión del mensaje y otros datos similares, los comentarios irrelevantes a la respuesta del mensaje, o enviar respuesta que no aportan nada nuevo al propósito del mensaje, como por ejemplo alguien que escribe dos páginas de reflexiones y se responde: "Opino lo mismo", dejando completo el mensaje anterior. Está totalmente fuera de toda lógica, y aumenta la transmisión sin razón.

Deje alguna línea en blanco entre su respuesta y el mensaje original. Si tiene un título debe mantenerlo para identificar más rápidamente el tema tratado. Redacte de forma correcta y educada sus correos, sobre todo cuando se dirige a empresas o instituciones.

Procure, en la medida de lo posible, enviar correos con texto simple, evitando utilizar características más avanzadas como el envío de

formatos HTML. (Generalmente no aportan nada nuevo). No se deben enviar archivos adjuntos que no han sido solicitados.

Tampoco envíe correos no solicitados, ni amparándose en una famosa ley americana, que ahora todo el mundo usa para bombardear de forma indiscriminada e-mails.

2.1.6.2 Etiqueta en la red. Como debo comportarme.

Según el Manual de Protocolo y Etiqueta, dice que “También se le conoce como "Netetiqueta". Que viene del apócope de "Net" (Red) y "Etiqueta", aunque ya hay quien la llama "Redetiqueta". Con el nacimiento de los nuevos medios de comunicación, surgió un nuevo modo de comunicarse. Este nacimiento ha provocado la necesidad de establecer unas reglas para utilizar de forma correcta este medio.”

Estas reglas, quieren facilitar la comunicación y optimizar el uso de las comunicaciones. Todas las reglas y sugerencias vertidas en torno a este tema se basan en conceptos generales.

Pero nunca debemos olvidar, que aunque tratemos con máquinas, al otro lado, siempre hay una persona. Nunca debemos olvidar el respeto que nos merecen los demás.

La capacidad de la red de llegar a cualquier rincón de la tierra, nos da la posibilidad de que al otro lado de nuestro ordenador haya una persona de un país distinto, de diferente cultura y/o religión.

Por eso debemos cuidarnos y respetar a todo y a todos. Siempre se debe recordar: "Nunca hagas a los demás, lo que no te gustaría que te hicieran a ti".

Para Cazar Héctor, (2002-2003), en su obra Compendio de Computación Siglo XXI, dice: "Internet es un conjunto de redes de PCs que se comunican entre sí, frecuentemente por medio de líneas telefónicas. Hace posible que empresas, organizaciones, usuarios privados, colegios, universidades y gobiernos puedan compartir información en el mundo entero".

Es un espacio tolerante en el que cabe todo el mundo, y en el que todo el mundo se merece un respeto, por encima de cualquier consideración particular. Pero un todo lo forman muchas partes, y nosotros somos una de esas partes y contribuyamos a ello.

Aunque la red parece ilimitada, Internet cuenta con unos recursos limitados. No se puede, ni debe abusar de esos recursos. Las personas no valoran la importancia de cada byte emitido, y colaboran a la gran saturación de la red.

Se tiene que aprender a utilizar la red con moderación. Una mala utilización de la misma supone un perjuicio importante para millones de internautas.

La red es un recurso compartido del que no se debe abusar a nuestro antojo. Se debe aprender a utilizar la red de una forma inteligente. La red ofrece muchos y variados servicios aunque aquí se va a detallar los más utilizados, y por consiguiente, los que más "caudal" generan en Internet. Etiqueta en:
Correo electrónico.

Listas & Foros.

IRC - Chat.

Servidores.

Guía del Usuario y Netetiqueta.

2.1.6.3 Escribir cartas

Para McCloskey Colón Margot, (2001), en su obra Etiqueta para profesionales dice: “El estilo de comunicación entre empresas y clientes ha cambiado radicalmente en los últimos años. Debido al desarrollo acelerado de máquinas de alta tecnología, la información que se enviaba por correo ahora se envía por facsimil o medios electrónicos”.

Las nuevas tecnologías puede que hayan cambiado los medios, pero no el contenido.

- Se continúa escribiendo cartas, aunque sea por medio de un teclado y se llamen "e-mails" o correos electrónicos. Se sigue escribiendo memorandums, informes, etc. Pero como se dice, lo que ha cambiado es el medio, pero no el contenido.

Se envía información digital a través de nuevos medios como Internet, o redes privadas de datos, pero no se tiene por que obviar las reglas con las que antes se escribía y se debe seguir escribiendo.

2.1.6.4 Expresiones más utilizadas

Las fórmulas de cortesía son pequeñas frases hechas, utilizadas muy a menudo en nuestra vida diaria. Aunque son muy variadas y algunas muy localistas o influenciadas por costumbres locales, se va a

indicar las más utilizadas y comunes que se suele utilizar a diario en la vida tanto laboral, como social o familiar.

Las mismas pueden ir acompañadas en algunos casos por gestos como una sonrisa, una leve inclinación de cabeza, un saludo con la palma de la mano, etc.

Las dos fórmulas más utilizadas y que siempre se debe tener en la boca son: Por favor y gracias. La primera suele ser utilizada siempre con afirmaciones (¿Quiere una taza de café? Si, por favor), y la segunda suele ser utilizada mayoritariamente con negaciones (¿Desea tomar algo? No, gracias).

Pero como se dice en inglés, todo se pide por favor y todo se contesta con gracias o muchas gracias. Son dos expresiones que debe utilizar y enseñar a utilizar a sus hijos desde pequeños.

Muy utilizadas también son las palabras: perdón y disculpe ante un tropiezo, por ejemplo, lo habitual es decir, perdón. Y si pregunta algo, se suele utilizar la palabra disculpe, por ejemplo: ¿disculpe, este paraguas es suyo?

La utilización de estas frases nos indica un grado de buena educación y cortesía en nuestro interlocutor. Siempre que se entre a un sitio no se debe olvidar dar los "Buenos días" tardes o noches, y también siempre que se cruce a alguien en un sitio cerrado: escalera, hall, pasillos, ascensor, etc.

Hay algunas fórmulas utilizadas cuando nos presentan a una persona. La fórmula más utilizada es "encantado" o "es un placer", pero hay muchas otras. La respuesta suele ser " ¿Cómo está usted? ", o una cuestión similar, pero nunca entrando en una cuestión demasiado personal.

2.1.6.5 Respeto, educación y sentido común

Para Blanchard Ken, (2006), en su obra, Trabajo en equipo, manifiesta “Los miembros del equipo se ayudan los unos a los otros a avanzar por este estadio, alentando las habilidades naturales de cada persona. La diversidad de los miembros del equipo garantiza que un amplio rango de talentos, aptitudes y competencias están representadas en el equipo.”

Para Bennis W, (2006), en su obra, Las claves del Liderazgo, dice “La creciente importancia del ser humano está originando un cambio fundamental en las relaciones entre empleados, clientes y jefes. Históricamente, los empleados solían ocupar, en orden de importancia, un tercer puesto, por detrás de los clientes y directivos”

La fórmula R.E.S. es simple y sencilla, comprensible para todo el mundo es, Respeto, Educación y Sentido común. Solamente eso, podrían preguntarse la mayoría de las personas. Aunque parezca simple, en estos tres conceptos se guarda la esencia fundamental para desenvolverse en sociedad.

Todos ellos, pueden ser parecidos, en términos de organización, o ser similares en su desarrollo, pero cada cual tendrá sus pequeñas diferencias y particularidades que lo hacen único.

Por lo tanto, se puede presentar situaciones un poco imprevistas que se debe solucionar.

Es por ello, que hemos creado lo que se llama la "fórmula R.E.S.", la cual es aplicable en todas las situaciones en las que se pueda encontrar, tanto en el plano organizativo, como en el plano de invitado a un acto.

Respeto. Consideración sobre la excelencia de alguna persona o cosa. Miramiento, atención, deferencia.

Es fundamental, aunque no se pueda comprenderlo, ser respetuoso con otras personas, costumbres, religiones, culturas, por raro que se puedan parecer (se podría pensar al contrario, y ver lo raros que les podemos parecer nosotros o nuestras costumbres). Una de las bases fundamentales de toda sociedad es el respeto.

Sin respeto, no hay cordialidad en la convivencia, y puede dar lugar a importantes conflictos. Además si no se respeta puede correr el riesgo de no ser respetado. No se puede imponer nuestras formas, cultura, religión, esto debe respetarse.

Educación. Doctrina dada a los niños y jóvenes. El desarrollo o perfeccionamiento de las facultades y aptitudes del niño o adulto para su perfecta formación.

Enseñar una función o aptitud, especialmente la sensibilidad o el movimiento. Enseñar los buenos usos de urbanidad y cortesía. Cortesía,

urbanidad. Estos son algunos de los principales significados que indican lo que supone la educación.

Es importante señalar, que la educación, no es un tema exclusivo de la escuela, el instituto o la universidad. Se educa todos los días y en todo momento. En casa, en la calle, en un restaurante, pero sin lugar a dudas, uno de los sitios más importantes, es nuestra propia casa. Desde pequeños "absorbemos" como esponjas todo lo que hay a nuestro alrededor. Por eso el buen ejemplo debe ser una constante en nuestra vida.

Sentido común. Aunque se podría decir jocosamente que es el "menos común de los sentidos", es vital para actuar de forma correcta.

Aunque con el tiempo se aprende, no está en los libros o no es una materia que se pueda aprender tan fácilmente. El sentido común, es la facultad para dirimir como actuar ante determinadas situaciones. Y por supuesto, tratando de hacerlo lo mejor posible para ese determinado momento.

Nadie puede decir como actuar, ante situaciones imprevistas, pero la experiencia será un buen ayudante.

Esto unido a una pizca de ingenio, nos puede ayudar a salir airoso de la mayor parte de imprevistos que se nos puedan presentar.

El sentido común es un rápido análisis que necesita una respuesta. Se tienen en cuenta todos los parámetros o variables del entorno, y una vez recopilados, mezclados y evaluados, se analizan y obtenemos una o varias conclusiones/respuestas que se puede aplicar. La que se considere más correcta, es la que se debe aplicar.

2.1.6.6 Cualidades de la conversación

Para Hushell Jennifer, en su obra Solo para Emprendedores, manifiesta: “La impresión verbal suele ser la primera que tendrá la gente de usted y de su empresa, de modo que más le vale asegurarse de que los que diga sea bien acogido. Incluso si solo está hablando con alguien por teléfono, el tono y la velocidad de la voz, la articulación y la elocuencia de las palabras y la personalidad que proyecte causarán una poderosa impresión en alguien a quien todavía no conoce en persona.”

El lenguaje debe ser siempre culto, decente y respetuoso. Hablar con moderación, sin alzar la voz.

La mujer se destaca por la dulzura de su voz. Se debe dirigir la vista a la persona con quien se habla. No interrumpir a la persona que hablan.

El saludo es una expresión de respeto y cordialidad. El saludo nunca debe ser frío y orgulloso.

Si esta hablando a un grupo de personas, ya sen dos o doce, trate de involucrarlas a todas en la conversación, así sea sólo manteniendo contacto visual.

Todos hemos conocido a personas con cuyas ideas no estamos de acuerdo o que no nos cae bien. Mientras peor nos caigan, más nos inclinamos a estar en desacuerdo o a pelear con ellas.

A casi todas las personas les encanta hablar sobre sí mismas y están más que dispuestas a expresar sus opiniones cada vez que encuentre una audiencia.

Cuando se estrecha la mano de una dama o la de un superior, debe hacer simultáneamente una inclinación en señal de respeto.

Si eres un invitado compórtate bien hasta el final y cuando te hayas retirado debes agradecer los favores recibidos.

Las visitas deben ser siempre de corta duración.

Cuando nos encontramos de visita en una casa y entra otra persona se debe poner de pie y no se toma asunto hasta que aquello no lo hace. Al presentarse la persona que viene a recibirnos se debe dirigir hacia ella y saludarle con toda cortesía sin adelantarse a darle la mano.

Al despedirse se debe poner de pie, a la visita y permanecer hasta que haya terminado la despedida.

Se debe procurar que las personas que visiten se despidan de los anfitriones satisfechos de la manera como se les ha recibido, tratado y obsequiado.

Al retirarse de la casa se debe acompañar hasta la puerta de la sala, si se tiene otra visita y hasta la puerta de la calle si se esta solo.

2.1.6.7 Comunicación no verbal – La importancia de los gestos

Aunque el hombre lleva más de un millón utilizando este tipo de comunicación, ésta no se ha empezado a estudiar nada más que hace

sólo unas décadas. El componente verbal se utiliza para comunicar información y el no verbal para comunicar estados y actitudes personales.

Muchos gestos utilizados son comunes en la mayoría de los países, aunque otros pueden significar cosas distintas dependiendo de donde estemos.

Los gestos básicos suelen ser los que más universalizados están: mover la cabeza para afirmar o negar algo, fruncir el ceño en señal de enfado, encogerse de hombros que indica que no entendemos o comprendemos algo, etc.

Aunque sepa que puede significar un determinado gesto, no caiga en el error de interpretarlo de forma aislada; es fácil que pudiera equivocarse. Los gestos se pueden fingir, pero no todo el cuerpo actúa de la misma manera.

La mayoría de los gestos y movimientos que utilizamos habitualmente, nos vienen condicionados por el entorno en el que nos hayamos criado. Los matices culturales, son de gran importancia en el lenguaje corporal.

También el entorno familiar, tiene una clara influencia en nuestro comportamiento y en nuestra manera de "hablar con el cuerpo".

Se sabe realmente hasta donde se puede acercarse a una persona para charlar, para presentarla, etc. Todas las personas, según estudios recientes tenemos nuestros territorios muy bien delimitados: la zona íntima, de hasta 50 cms. de distancia, donde se acercan las personas más allegadas (familia, amigos íntimos, etc.)

La zona personal hasta 1,25 m. aproximadamente, distancia utilizada en reuniones, entorno laboral y social. La zona social, hasta los 3 m. más o menos, que es utilizada con personas ajenas a nuestro entorno (el cartero, un electricista, etc. y gente en la vía pública).

El tema de las distancias es de gran importancia a la hora de entablar un contacto o conversación con otra persona. Hay muchas personas que no les agrada que otros "invadan" su territorio o zona personal.

Nunca le ha ocurrido que una persona se echa hacia atrás para mantener una distancia cómoda para ella. Este tipo de situaciones son muy variables en función del entorno (rural o urbano) y en función de la situación. Los que han crecido en zonas poco pobladas (núcleos rurales), suelen tener unas distancias más amplias en sus zonas (tanto íntimas, personales y sociales) que aquellas personas que han nacido en poblaciones con mayor densidad de población (generalmente núcleos urbanos).

Se dice, que la cara es el espejo del alma. Pero es mucho más que eso. Cuando la mano tapa la boca, es señal de mentira. Tocarse la nariz en múltiples formas es indicativo de que se está contando algo falso, así como frotarse los ojos, indica lo mismo.

Otros gestos que denotan mentira, o al menos que no se está siendo sincero son: rascarse el cuello, tirarse del cuello de la camisa, apretar los dientes, reírse con la boca muy cerrada y los dientes apretados, etc.

No obstante, como se ha dicho anteriormente, los gestos no se pueden interpretar por separado para no obtener conclusiones erróneas.

Los ojos muy abiertos, denotan sorpresa, admiración, mientras que los ojos más cerrados o forzadamente cerrados denota desconfianza, seriedad, desaprobación.

Las personas que miran a los ojos suelen inspirar más confianza y ser más sinceras que las que huyen, la mirada puede ser: de negocios, la franja comprendida entre los ojos y la frente. Mirada social, que comprende la franja entre los ojos y la boca.

Y la mirada íntima que comprende la franja situada entre los ojos y el pecho, pudiendo llegar a recorrer prácticamente todo el cuerpo. Las miradas de reojo suelen demostrar complicidad o una duda, en espera de analizar otro gesto o actitud.

Los gestos son tan variados como las personas, y como las situaciones en las que nos encontremos. Por ejemplo, apoyar la patilla de las gafas en la boca, significa que estamos pensando o evaluando una determinada propuesta, o que necesitamos más tiempo para evaluarla. Mirar por encima de las gafas, puede interpretarse como una actitud de incertidumbre o desconfianza, como si deseáramos un análisis más profundo de la situación.

Las actitudes no verbales, como hemos visto pueden darnos unas buenas pistas a la hora de saber que actitud toman nuestros interlocutores en muchas conversaciones y reuniones.

2.1.7 Protocolo

2.1.7.1 Definición de Protocolo

Protocolo es el conjunto de reglas que usamos para atender correcta y honorablemente a las personas que merecen esa distinción, por ejemplo:

Personas de altos puestos en el gobierno.

Personas de altos puestos en universidades.

Personas distinguidas en sus carreras.

Personas de alta jerarquía en las iglesias.

Invitados de honor.

Las reglas de protocolo han surgido para lograr el éxito de los actos oficiales o sociales.

Esta claro que una cena protocolaria se ha se caracterizar por su distinción y elegancia, es importante cuidar a lo máximo cada detalle en la decoración de la mesa.

Debe tener un orden de colocación de invitados, ya que el número de invitados en este tipo de celebraciones suelen ser elevados, como norma general se puede decir que dicha colocación ha de ser intercalada.

Al momento de poner la mesa el plato debe estar centrado al borde de la mesa, los cuchillos se colocan a la derecha, hay que cuidar que los mangos de los cuchillos y tenedores estén a la misma altura de los cubiertos del postre.

En cuanto a las copas se utilizarán tres: la del agua es la más alta, la del vino blanco es la mediana, y la del tinto que es la mas baja, recordemos que el plato del pan a de estar colocado a la izquierda del plato central.

La iluminación demasiado intensa o directa puede hacer que los invitados se sientan incómodos. Nunca debe faltar de nada, ya que lo mas probable es que uno de sus invitados se preste a ir a comprar, sería un detalle que le dejaría a usted en un mal lugar.

Las costumbres en la mesa y en el diario vivir en sociedad ha ido evolucionado paralelamente con la cultura de la época, en este manual de protocolo vamos a mencionar las principales reglas y normas que debemos conservar, para podernos desarrollar con facilidad en actos que se nos presentan diariamente.

2.1.7.2 El protocolo en las presentaciones



Según las normas de etiqueta, el más joven debe presentarse al más mayor, el menos importante socialmente al más importante y, todavía hoy, el hombre a la mujer.

Según las normas de etiqueta, el más joven debe presentarse al más mayor, el menos importante socialmente al más importante y, todavía hoy, el hombre a la mujer.

Cuando en una fiesta con muchos invitados, el anfitrión no puede ocuparse de todas las presentaciones, el recién llegado deberá presentarse él mismo.

No olvide algo obvio: en una presentación hay que mirar a la cara a nuestro interlocutor.

2.1.7.3 Fórmulas de cortesía

Una gran parte de las expresiones que se utiliza en nuestra vida cotidiana, se puede considerar fórmulas de cortesía, aunque apenas se de cuenta por ser tan habituales en las conversaciones. Dar las gracias, pedir una cosa por favor, son simples ejemplos de estas fórmulas de cortesía.

Se debe tratar de recoger las más utilizadas, las menos conocidas, y aquellas que nos pueden ayudar en situaciones que se presentan y a los que, a lo mejor, no se está acostumbrado.

2.1.7.4 Cortesía en lugares públicos

No se esta solos en el mundo. Cuando se sale a la calle, se tiene que relacionar con otras personas, ya sea en una parada de autobús, en una oficina donde se realiza gestiones, cuando se encuentra con gente conocida, etc. Son pequeños detalles a los que apenas se presta atención pero que hacen la vida más grata.

Entre estos son:

- Utilizar un tono de voz bajo y bien modulado.
- Saber escuchar.
- Mirar a los ojos a nuestro interlocutor.
- Evitar el uso de bromas pesadas.
- La edad y la virtud de una mujer no se deben cuestionar.
- Evitar el uso de palabras vulgares tanto de palabras, son una clara señal de inseguridad.
- La sabiduría no se impone simplemente se manifiesta y los demás la perciben.
- Respetar lo ajeno.
- Las oficinas Privadas (en las oficinas) y las habitaciones (en las casas), no se debe ingresar sin antes tocar la puerta y esperar su aprobación.
- Sonría al solicitar, ofrecer o agradecer un servicio o favor.
- Responder siempre a una invitación que se le haga, ya sea confirmando su asistencia o excusando su ausencia.
- En los templos, teatros, cines, en cualquier lugar donde se camina por una fila de asiento hasta lograr acomodarse, se debe hacerlo de frente a los que están sentados. Dar la espalda es señal de desconsideración y mala educación.

2.1.7.5 Cortesía en la mesa

Aquí los modales cobran un gran protagonismo y es una "cancha" perfecta para demostrar que se tiene una buena educación.

Pero si en casa son importantes, puede comprender que fuera de este entorno cobran aún mayor importancia. Por eso casa es un lugar para practicar.

Si habitualmente se come con corrección, no se tendrá que forzar nuestros modales cuando se sale de casa. Y tampoco se "escapará" ninguna "mala costumbre" que se suele tener en ambientes más familiares.

2.1.7.6 Como conducirse en la mesa

La mesa, es uno de los lugares donde se pone de manifiesto el grado de educación de una persona.

No se debe sentar en la mesa antes que los padres y/o de las personas que forman el grupo de comensales.

Hay que sentarse a una distancia conveniente, es decir ni muy cerca ni muy lejos. Así se podrá comer con naturalidad y soltura.

No extender los pies debajo de la mesa ni apoyar en ella todo el antebrazo, ni subir los codos.

Cuando lo que necesite no este en la mesa no se debe levantar ni extender el brazo por delante de una persona, lo correcto es pedirlo a la persona que esté más cerca de eso que se necesita.

Al sentarse en la mesa, se debe tomar la servilleta (de tela), desdoblarla y extenderla sobre las rodillas, sirve solo para limpiarse los labios.

No comer ni demasiado rápido ni muy despacio.

Para trinchar ni para servir nos debemos poner de pie.

Para tomar el cuchillo se debe tomar por el mango, con los tres primeros dedos: Pulgar, índice y mayor.

El tenedor, se emplea para comer carne, legumbres y otros, se agarra igual que el cuchillo pero con la mano izquierda y se vuelve la palma de la mano hacia arriba y apoya el tenedor en el dedo mayor, sosteniéndolo con el pulgar por y el índice adherido al mango.

La cuchara, debemos usarla como el tenedor y sólo para líquidos y semilíquido. No introduzca toda la cuchara en la boca, se usa en la mano derecha.

El vaso, se toma con la mano derecha. Nunca levantes el meñique al tomar el vaso.

La copa, se toma por la columnilla.

La botella, se coge con los cuatros dedos a la derecha y el pulgar a la izquierda.

Los platos, es de mala costumbre servirlos bien llenos. No se debe servir mayor cantidad de alimentos o bebidas de las que vayamos a comer o tomar de una vez.

Los vasos y tazas, no deben servirse hasta rebosar.

Cuando acabes de comer dejas el cuchillo y el tenedor dentro del plato con el mango en dirección hacia ti. Es señal para retirarlos.

Para levantarte de la mesa espera que lo haga el anfitrión o los mayores, pero si tuvieras que hacerlo antes excúsate cortésmente.

2.1.7.7 Normas de cortesía

En el baño

Las necesidades corporales son naturales y necesarias. Por lo cuales no se hacen en lugares públicos, en el baño se manifiesta también, la educación que posees; antes de hacer uso de el asegúrate que no hay nadie adentro.

No seas impaciente si hay otra persona dentro. Los papeles del baño no son lanzados al inodoro, pues ese no es el lugar donde van, sino al cesto del baño.

No se debe hacer del baño un lugar de esparcimiento y lectura, demora sólo el tiempo necesario; no se debe silbar dentro de un baño.

El baño es el lugar donde se limpian también la nariz, se escupe y donde se hace el aseo general. Para una buena salud, debe reinar la higiene en el baño.

En el aseo personal

El aseo nos proporciona salud, el baño es necesario porque significa aseo general del cuerpo, debemos bañarnos tantas veces sea necesario.

La cabeza por igual debe lavarse por lo menos 2 veces a la semana.

Cepillado de los dientes, visitar al odontólogo 2 veces al año, uso diario del cepillo dental e hilo dental.

No emplear los dedos para limpiarnos los ojos, los oídos, los diente y la nariz.

Es un acto de mala educación, llevar la mano a la boca cuando uno tiene que toser, estornudar y eructar. En semejantes casos si no podemos evitarlo, debemos usar el pañuelo.

Es peligrosa y de mala costumbre humedecerse los dedos en la boca para volver las hojas de los libros.

Aseo de las habitaciones

Mantener abiertas las puertas y ventanas para lograr buena ventilación y entrada del sol.

Limpiar a diario los muebles y pisos y ordenar nuestras propias camas y closet.

El aseo de los vestidos

Los vestidos deben estar siempre aseados, cuando se esta en la calle, en la escuela, de visita y dentro de la casa.

Se debe cuidar que la ropa nunca esté sucia, rajada, ni rota., aunque sea de modesta condición económica, se debe cambiar la ropa interior con la mayor frecuencia.

El calzado debe estar siempre limpio y con lustre, cambiarnos las medias todos los días.

Los Deberes

Deberes para con nosotros mismos, entre los principales deberes para con nuestro cuerpo tenemos:

- Cuidar de nuestra salud personal, es un beneficio.
- El aseo, que es la limpieza del cuerpo; es una agradable cualidad social.
- Comer y beber con moderación.
- Fortalecer nuestro cuerpo con gimnasia (ejercicios físicos adecuados y al aire libre)
- Trabajar es el único medio de luchar contra el vicio.

- Aborrecer los vicios porque son peligrosos.

2.1.8 Principios Generales

2.1.8.1 Principios generales para con Dios

Dios es el creador del mundo y de cuanto en él existe es toda bondad y misericordia. Dios es el principio de toda existencia, por ello se debe conocerle, amarle y adorarle con profunda devoción.

Se debe amarle sobre todas las cosas, porque es el origen de todo lo bueno, hermoso y justo; no se debe perder la fe. El orar con frecuencia acerca a Dios, asistir a la iglesia ya que es la casa de Dios.

2.1.8.2 Principios generales para con los Padres

La familia es la reunión del padre, de la madre y los hijos que viven en un mismo hogar. A los padres se les debe la vida. Ellos se desvelan y se sacrifican por dar felicidad.

Se debe amar, respetar y obedecer siempre. No abandonarlos en los momentos difíciles, ni cuando estén ancianos que es cuando más lo necesitan.

El amor familiar es el primero y más puro de los sentimientos humanos.

Los hermanos deben amarse y ayudar entre sí.

Entre los hermanos no debe existir ni envidia ni egoísmos.

Los hermanos mayores deben proteger y cuidar a los menores.

A nuestros abuelos, tíos, primos y demás miembro de la familia también les debemos cariño, respeto y obediencia. En el hogar debe reinar el amor, comprensión y armonía. El mayor premio por hacer el bien, es la felicidad que se siente después de haberlo hecho.

2.1.8.3 Principios Generales para con la Patria

La patria es la tierra donde se ha nacido, es todo lo nuestro, es lo que se debe querer, es todo lo que nunca se puede olvidar. Si es un buen ciudadano se procura amar a la patria, no con palabras sino con hechos.

- Respetar y servir a la patria.
- Se debe respetar la bandera:
- No caminar cuando se este izando la Bandera Nacional.
- No caminar cuando se esté cantando el Himno Nacional o de cualquier país, ya que refleja mala educación.

2.1.8.4 Principios generales para con los semejantes

El hombre desde el momento en que nace, es un ser material, espiritual y social. Todo ser humano vive en sociedad, en ella debemos aprender a vivir sin egoísmo y querer a los demás.

La libertad no consiste en hacer cuantos nos place, sino en hacer aquello que ayude a todos y no perjudique a nadie.

Saludar a las personas que se encuentren en la calle, cuando se dirige a ellos hacerlo con respeto; prestarles el servicio que esté a nuestro alcance (recoger, llevar, cruzar calle etc.)

Sonreír y tratar a los vecinos con cariño, ser amables, serviciales y respetuosos con nuestros vecinos.

Cuando nos crucemos con ellos, debemos saludarlos o cuando menos sonreírles. Compartir la alegría de los vecinos, así como darles consuelo cuando lo necesiten.

Hacer bien sin mirar a quien. No se debe dejar pasar ninguna oportunidad para prestar ayuda, para realizar un acto bueno.

En realidad, se hace el bien cuando se ayuda a una persona, cuando se da de beber a un animal que está sediento o una planta que carece de agua.

Se debe tratar como buenos hermanos, aprender que la mejor manera de lograr que se nos respete y aprecie es apreciando y respetando a los demás.

2.2 POSICIONAMIENTO TEORICO PERSONAL

Para elaborar este proyecto se investigó el servicio que prestan los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Julio de la parroquia Ascázubi.

El grupo investigador está de acuerdo en que, en una dependencia de ahorro y crédito es importante tener claro el objetivo y la forma de cómo conseguirlo, hay diferentes maneras pero las más principales son:

El trato que se da a los clientes es primordial, ya que de ellos depende que se fortalezca la entidad y pueda tener mayor alcance de prestaciones para sus afiliados.; de la manera en que son atendidos y si la entidad satisface las necesidades o inquietudes que tengan.

Se determinó, que la atención que dan a los socios no es muy favorable, para el adelanto de la misma, falta capacitar en normas de comportamiento, servicio y atención al cliente, es importante que todos los empleados conozcan acerca de Normas de Comportamiento, Etiqueta y Protocolo, ya que deben atender a diferentes personas de toda clase social y no pueden hacer distinción en el trato, ya que todos son iguales.

Se realizó una encuesta, a los directivos de la Institución, para tener resultados claros y precisos y poder mejorar el servicio que presta la Cooperativa, se puede poner en práctica un Manual de Etiqueta y Protocolo, que ayudaría a mejorar su apariencia personal, a cambiar su actitud negativa e indiferente detectada en el personal que labora en dicha Institución. Este proyecto está enfocado al personal que labora en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Julio Ltda., que como se puede observar más adelante tiene cosas descritas de mayor importancia que sirven como normas de educación, no solo a los ejecutivos, va dirigido para niños, jóvenes, adultos, amas de casas

2.3 GLOSARIO DE TERMINOS

Actitud	Disposición de ánimo que hace reaccionar o actuar de una forma determinada delante de una idea, una persona o hecho concreto. Las actitudes junto con los valores y las normas constituyen uno de los tres tipos de contenidos de enseñanza establecidos en el currículo.
Anfitrión	Persona que tiene convidados a su mesa.
Armonía	Unión de sonidos acordes, Correspondencia de unas cosas con otras.
Bienestar	Comodidad, vida holgada.
Buzón	Receptáculo en que caen las cartas o sugerencias.
Cautela	Precaución y reserva con que se procede. Astucia y sutileza para engañar.
Cliente	Persona que utiliza los servicios de otra o que compra en un establecimiento comercial.
Competencias	Atribución de una autoridad para conocer o decidir en algún asunto.
Comunicación	Escrito en que se comunica algo en forma oficial.
Cooperativa	Sociedad de cooperación mutua.

Cortés	Afable, atento.
Créditos	Derecho a una persona a que otra le dé algo, por lo común dinero.
Cuidadoso	Diligente, solícito. Atento, vigilante.
Decente	Honesto, justo. Que obra dignamente.
Deducir	Concluir, aumentar, ampliar.
Delicado	Fino, atento, tierno.
Desvelan	Poner cuidado en lo que uno desea hacer.
Detalle	Pormenor, particularidad. Cortesía.
Eficaz	Virtud, actividad y poder para obrar.
Egoísmo	Tendencia a hablar de si mismo.
Elegante	Dotado de gracia, nobleza y sencillez.
Estímulo	Cambio producido en el medio ambiente situado alrededor de un organismo, de tal modo que éste lo capte y consecuentemente, sus acciones se modifiquen en cierto grado.
Etiqueta	Es el conjunto de normas, socialmente aceptadas para la convivencia armónica de los individuos, enmarcadas por ciertas actitudes que se deben llevar a cabo por respeto..

Felicidad	Satisfacción, contento.
Imagen	Representación eficaz de una cosa por medio del lenguaje.
Información	Es un conjunto de datos que al relacionarse adquieren sentido o un valor de contexto o de cambio.
Innovación	Cambiar las cosas introduciendo novedades.
Libertad	Facultad natural del hombre que le permite obrar a voluntad.
Liderazgo	Condición de líder o ejercicio en sus actividades.
Lucro	Ganancia o provecho que se saca de una cosa.
Manual	Libro que contiene el compendio de una ciencia o arte.
Modales	Acciones externas propias de cada persona, ademanes, maneras.
Patria	Lugar, población o país en que se ha nacido. Nación propia de cada uno, con la suma de cosas materiales o inmateriales, habitantes, tradiciones y costumbres.
Personalidad	Característica que distingue a cada persona de todas las demás. Persona que se destaca en una actividad o en un ambiente social.

Productividad	Calidad de productivo.
Protocolo	Serie de documentos que autoriza y guarda el escribano o notario. Regla de ceremonias diplomáticas en los actos oficiales.
Pulcro	Cuidadoso, aseado
Respetuoso	Que mueve a veneración y respeto. Que observa respeto, veneración y cortesía.
Sacrificio	Acción a que uno se sujeta con gran repugnancia. Acto de abnegación.
Saludo	Acción y efecto de saludar. Palabras o gestos que se dirigen a una persona en demostración de cortesía, al encontrarla o despedirla.
Servicio	Organismo destinado a satisfacer las necesidades de las organizaciones públicas o privadas.
Sociedad	Reunión mayor o menor de personas, familias, pueblos o naciones. Agrupación de individuos natural o pactada, para cumplir un fin mediante la mutua cooperación.
Socio	Persona que esta asociada con otra u otras para algún fin.
Sucursal	Aplica al establecimiento que sirve de ampliación de otro, del cual depende.

Transacción	Acción y efecto de consentir parcialmente algo que no cree justo o razonable, para llegar a un acuerdo.
Valores	Alcance de la significación o importancia de una cosa. Estado de ánimo que mueve a enfrentar los peligros sin miedo.
Visualizar	Imaginar con rasgos visibles algo que no se tienen a la vista. Hacer aparecer información en la pantalla de la computadora o del Terminal.

2.4 Matriz Categorial

CONCEPTO	CATEGORIA	DIMENSION	INDICADORES
Etiqueta.- Es el conjunto de normas, socialmente aceptadas para la convivencia armónica de los individuos, enmarcadas por ciertas actitudes que se deben llevar a cabo por respeto.	Etiqueta	Apariencia Personal.	Qué porcentaje de la población esta de acuerdo con la atención que recibe.
		Cualidades de la Conversación.	Determinar el porcentaje de satisfacción del cliente con respecto a la comunicación.
Protocolo.- Es la serie de documentos que autoriza y guarda el escribano o notario. Regla de ceremonias diplomáticas en los actos oficiales	Protocolo	Fórmulas de Cortesía.	Establecer porque la Cooperativa tiene buena aceptación dentro del sector.

		Fórmula RES: Respeto, Educación, Sentido Común	Determinar si el socio esta satisfecho con la atención que recibe.
Atención al Cliente.- Es demostrar educación, tacto y paciencia, para lograr que la imagen de la empresa sea positiva, lo que a no dudar redundará en el éxito empresarial.	Atención al Cliente.	Comunicación no verbal - La importancia de los gestos.	Determinar si el personal que atiende tiene buena disposición para hacerlo.
		Principios Generales para con nuestros semejantes.	La información de la entidad es clara y completa.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es un proyecto factible que tiene como fuente la investigación bibliográfica, de campo y descriptiva, que sirve a los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Julio de la parroquia Ascàzubi, por cuanto se elaboró un Manual de Etiqueta y Protocolo, donde se encuentra reglas y principios que en la actualidad se han ido perdiendo y que son de mucho valor para poder dar una buena imagen personal de cada uno de nosotros ya sea en los trabajos, hogares o en cualquier acto social o público que se forme parte.

3.2 MÉTODOS

Método Científico. Se estudian los caracteres y/o conexiones necesarios del objeto de investigación, relaciones de causalidad, entre otros. Este método se apoya en métodos empíricos como la observación y la experimentación.

El investigador conoce el problema y el objeto de investigación, estudiando su curso natural, sin alteración de las condiciones naturales, es decir que la observación tiene un aspecto contemplativo.

La observación configura la base de conocimiento de toda ciencia y, a la vez, es el procedimiento empírico mas generalizado de conocimiento.

Método Analítico. Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado. El análisis permite la división mental del todo en sus múltiples relaciones y componentes.

Método Sintético. La síntesis establece mentalmente la unión entre las partes previamente analizadas y posibilita descubrir las relaciones esenciales y características generales entre ellas. La síntesis se produce sobre la base de los resultados obtenidos previamente en el análisis.

Método Inductivo. La inducción es un procedimiento mediante el cual a partir de hechos singulares se pasa a generalizaciones, lo que posibilita desempeñar un papel fundamental en la formulación de hipótesis. Algunos autores la definen como una forma de razonamiento por medio de la cual se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales.

Método Deductivo. La deducción es un procedimiento que se apoya en las aseveraciones y generalizaciones a partir de las cuales se realizan demostraciones o inferencias particulares o una forma de razonamiento, mediante el cual se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad.

Las inferencias deductivas constituyen una cadena de enunciados, cada uno de los cuales es una premisa o conclusión que se sigue directamente según las leyes de la lógica.

Método Estadístico. Tiene por objeto agrupar metódicamente todos los hechos que se prestan a una evaluación numérica. Este método se basa en la recolección de la información.

3.3 Técnicas e Instrumentos

La técnica que se utilizó fue la encuesta a través de un cuestionario de preguntas cerradas.

Este proyecto se aplicó a todo el personal Directivo y Administrativo que labora en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de julio de la parroquia de Ascázubi, con el fin de que la atención que le brindan al socio sea de calidad al igual que el servicio que recibe; ya que las empresas e instituciones modernas, requieren de personal calificado para poder crecer y satisfacer las necesidades de los socios y agilizar los negocios del día a día.

3.4 Población

El universo poblacional en estudio constituye el personal Directivo y Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Julio, de la Parroquia Ascázubi, Cantón Cayambe.

CUADRO DE DIRECTIVOS Y EMPLEADOS (POBLACION)		
Institución	Directivos y Empleados	Socios
Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Julio, de la Parroquia Ascázubi, Cantón Cayambe.	16	1200
Total	16	1200

3.5 Calculo de la Muestra

Muestra:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constantes =0.25

N = Población /Universo

(N-1) = Corrección Geométrica, para muestras grandes > 30

E= Margen de error estadísticamente aceptable

0.08 =8% (mínimo)

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante =2

3.5.1 CALCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 \times 1216}{(1216-1) \frac{0.08^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{304}{(1215)\frac{0.0064}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{304}{(1215)0.0016 + 0.25}$$

$$n = \frac{304}{1.944 + 0.25}$$

$$n = \frac{304}{2.194}$$

$$n = 139$$

CUADRO DE LA MUESTRA	
Total	139

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados obtenidos de las encuestas realizadas

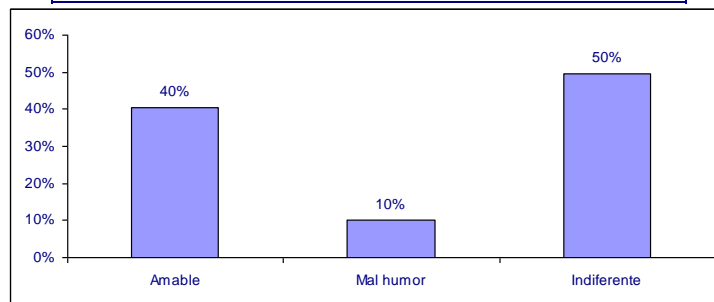
1. ¿Cómo observa el estado de ánimo de los empleados que lo atienden?

a) Amable 40%

b) Mal humor 10%

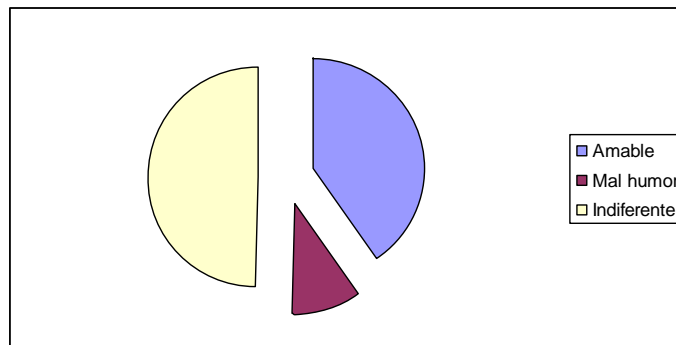
c) Indiferente 50%

Alternativa	#	%
Amable	56	40%
Mal humor	14	10%
Indiferente	69	50%
TOTAL	139	100%



ANALISIS:

Según los datos tabulados se determinó que el 40% (56 socios) son atendidos amablemente, el 10% (14 socios) son atendidos de mal humor y el 50% (69 socios) los atienden con indiferencia.



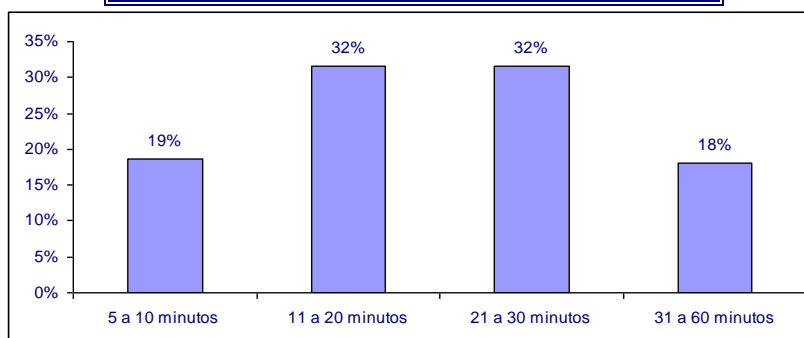
INTERPRETACION:

Dentro de los socios encuestados como se puede observar en el grafico adjunto nos indican que en un alto porcentaje la atención que reciben, no es la correcta son atendidos con indiferencia.

2. ¿Cuál es el tiempo que demora en la fila para llegar a ventanilla (caja)?

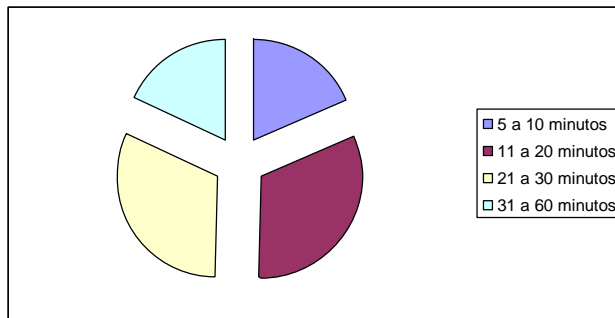
5 a 10 minutos 18%
11 a 20 minutos 32%
21 a 30 minutos 32%
31 a 60 minutos 18%

Alternativa	#	%
5 a 10 minutos	26	19%
11 a 20 minutos	44	32%
21 a 30 minutos	44	32%
31 a 60 minutos	25	18%
TOTAL	139	100%



ANALISIS:

Se determina que el 18% (26 socios) se tardan en la fila de 5 a 10 minutos, el 32% (44 socios) son atendidos después de pasar en la fila de 11 a 20 minutos y de 21 a 30 minutos y el 18% (25 socios) manifestaron que son atendidos de 31 a 60 minutos.



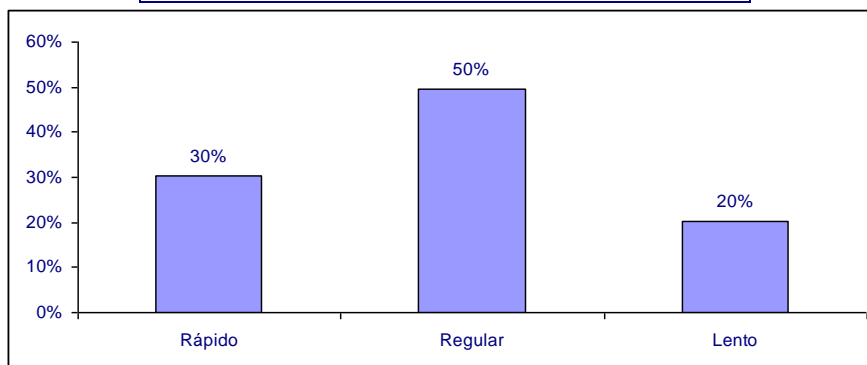
INTERPRETACION:

Podemos determinar en el grafico de pastel de color amarillo bajo que los socios necesitan ser atendidos con mas rapidez, tardan mucho al llegar a las ventanillas de servicio, con llevando a obtener un malestar por parte de los mencionados.

3. ¿En el área de ventanilla (caja) el servicio es?

- a) Rápido 30% b) Regular 50% c) Lento 20%

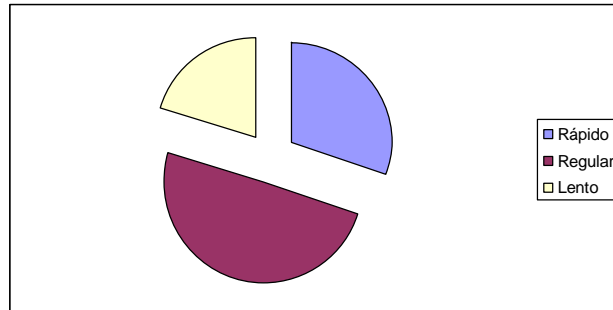
Alternativa	#	%
Rápido	42	30%
Regular	69	50%
Lento	28	20%
TOTAL	139	100%



ANALISIS:

En el análisis se puede determinar que el 30% (42 socios) opinaron que el servicio es rápido, mientras que el 50% (69 socios) manifestaron que el

servicio es regular y el 20% (28 socios) manifestaron que el servicio es lento.



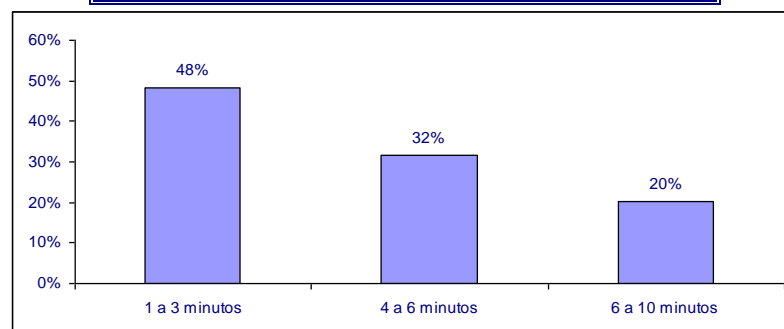
INTERPRETACION:

De acuerdo a los datos obtenidos los socios confirman que el servicio que reciben es regular en la mayoría de los casos, en muy pocas ocasiones el servicio es rápido y bueno.

4. ¿Cuál es el tiempo que tardan en caja para atenderlo?

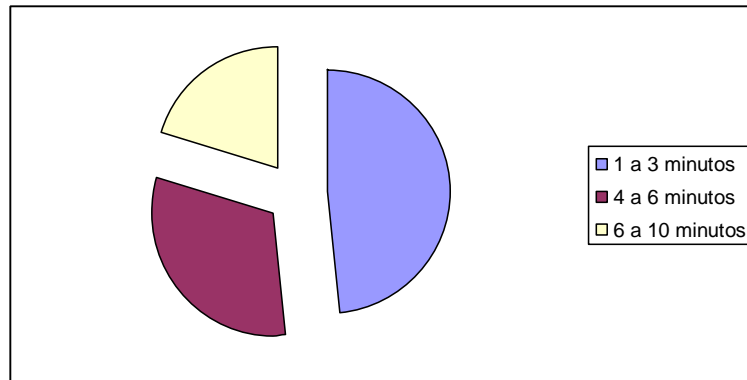
- 1 a 3 minutos 48%
- 4 a 6 minutos 32%
- 6 a 10 minutos 20%

Alternativa	#	%
1 a 3 minutos	67	48%
4 a 6 minutos	44	32%
6 a 10 minutos	28	20%
TOTAL	139	100%



ANALISIS:

Con la tabulación de los datos se determina que el 48% (67 socios) son atendidos en un tiempo de 1 a 3 minutos, el 32% (42 socios) mencionaron que son atendidos entre 4 y 6 minutos y el 20% (28 socios) manifestaron que son atendidos de 6 a 10 minutos.



INTERPRETACION:

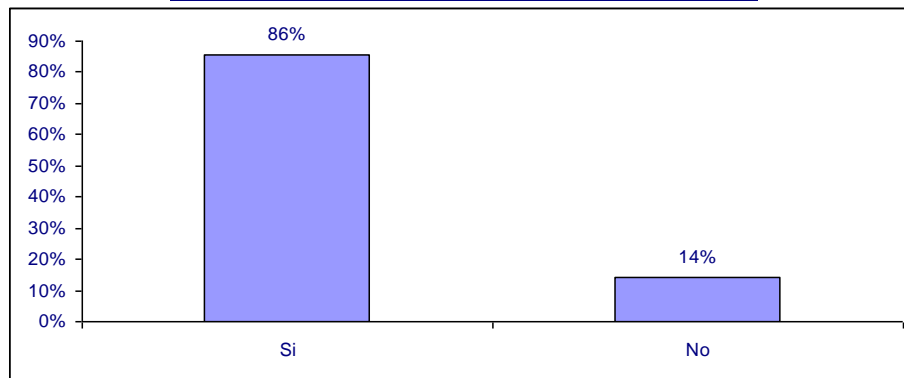
El tiempo que se tardan en caja en la atención al socio es de 1 a 3 minutos siendo un tiempo prudencial y considerable.

5. ¿La Cooperativa le proporciona la información necesaria o adecuada?

a) Si 86%

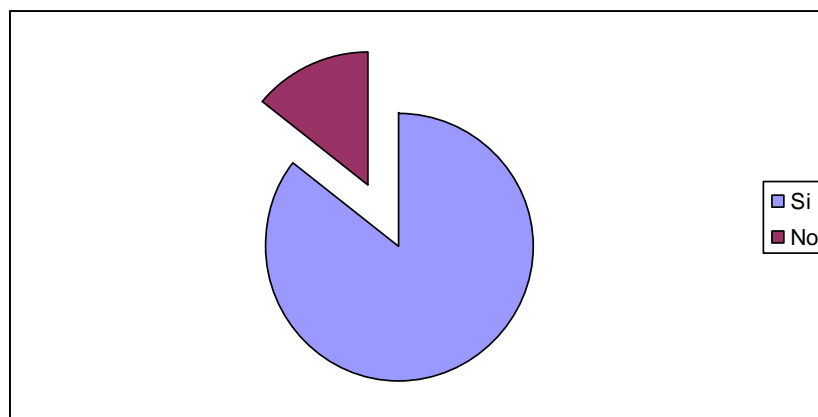
b) No 14%

Alternativa	#	%
Si	119	86%
No	20	14%
TOTAL	139	100%



ANALISIS:

En esta pregunta los encuestados opinaron que la información que proporciona la Cooperativa es adecuada 86% (119 socios) y el 14% (20 socios) opina que no es adecuada.



INTERPRETACION:

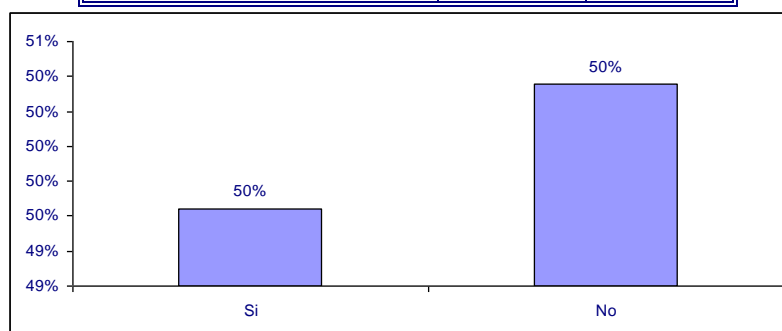
Los socios confirman que la institución, si proporciona o da a cocer la información que necesitan saber de sus inversiones, con llevando a una buena imagen de la institución investigada.

6.- ¿Está de acuerdo con el servicio y rapidez de esta Cooperativa?

a) Si 49%

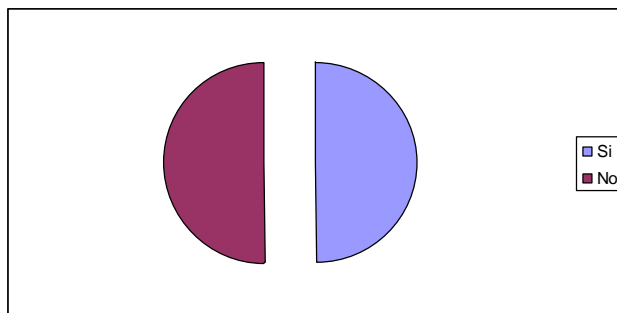
b) No 51%

Alternativa	#	%
Si	69	50%
No	70	50%
TOTAL	139	100%



ANALISIS:

Al tabular esta pregunta se obtuvo los siguientes resultados, de las 139 socios, el 50% (69 socios) manifestaron que no están de acuerdo en el servicio y la rapidez de la institución y el 50% (70 socios) está de acuerdo con lo descrito en la pregunta.



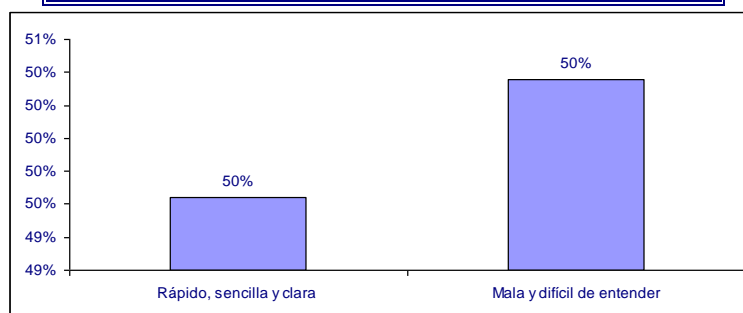
INTERPRETACION:

Con los resultados obtenidos podemos ver que las dos cosas casi van de la mano, pero por una pequeña diferencia manifiestan los socios que, si están de acuerdo con la rapidez y atención en el servicio que reciben de la institución.

7.- ¿Cómo es la comunicación entre usted y el personal de la Cooperativa?

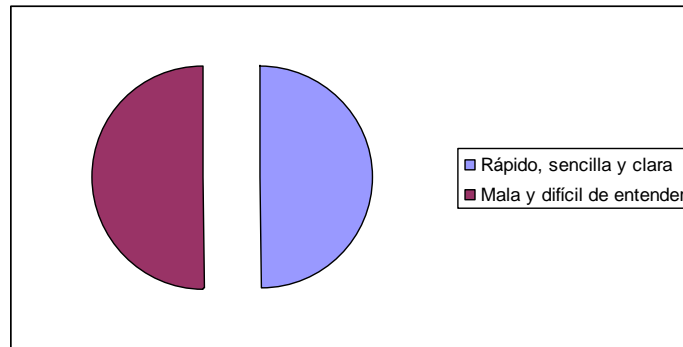
a) Rápido, sencilla y clara 49% b) Mala y difícil de entender 51%

Alternativa	#	%
Rápido, sencilla y clara	69	50%
Mala y difícil de entender	70	50%
TOTAL	139	100%



ANALISIS:

De los datos obtenidos se puede deducir que la comunicación es rápida, sencilla y clara en un 50% (69 socios) y es mala y difícil de entender en el 50% (70 socios).



INTERPRETACION:

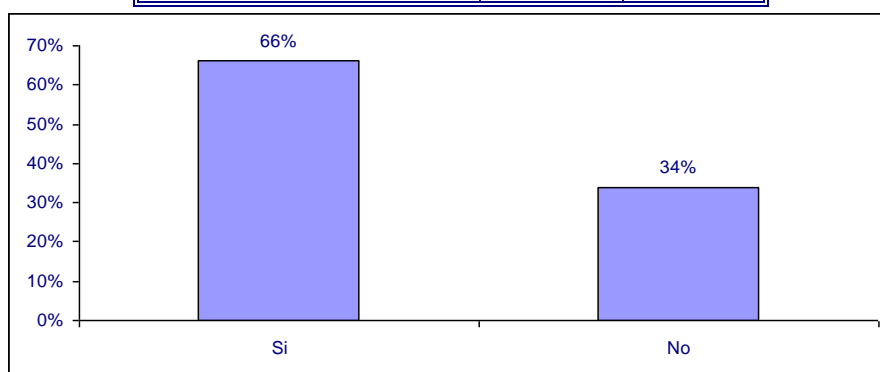
Los socios confirman que en su mayoría reciben una mala y difícil atención por parte de los empleados de la Cooperativa, razón por la cual se observa muy claro en el gráfico del pastel adjunto.

8.- ¿Existe disposición y actitud positiva por parte del personal que labora en la institución investigada?

a) Si 66%

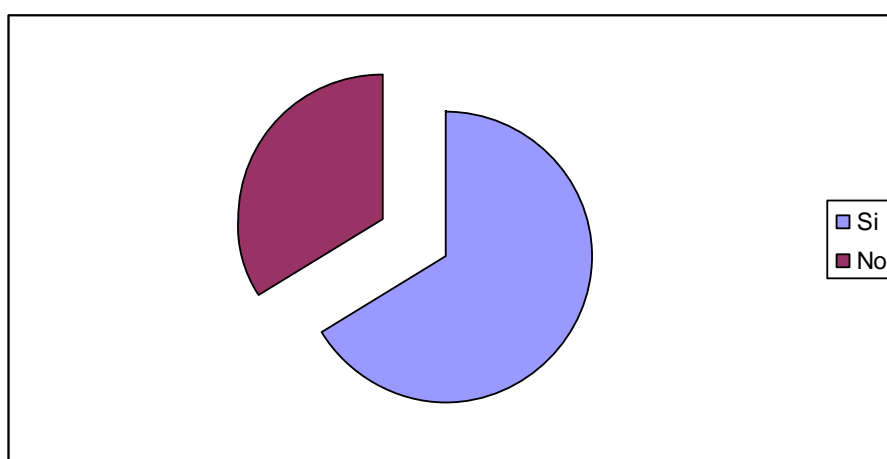
b) No 34%

Alternativa	#	%
Si	92	66%
No	47	34%
TOTAL	139	100%



ANALISIS:

De acuerdo a los datos obtenidos se determina que, el 66% (92 socios) manifestaron que existe disposición y buena actitud de parte del personal, mientras que el 34% (47 socios) opina lo contrario.



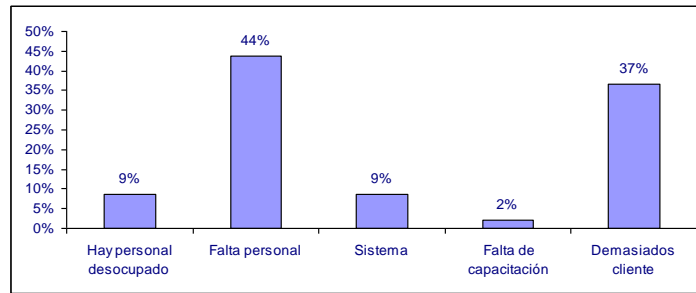
INTERPRETACION:

Podemos observar en el grafico que los socios están de acuerdo con la disposición y actitud positiva que brindan los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de julio de la parroquia de Ascazubi.

9. ¿Cuáles considera que son los motivos de la tardanza en la atención?

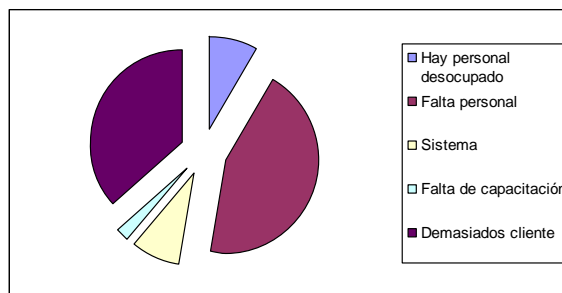
Hay personal desocupado	8%
Falta personal	44%
Sistema	9%
Falta de capacitación	2%
Demasiados cliente	37%

Alternativa	#	%
Hay personal desocupado	12	9%
Falta personal	61	44%
Sistema	12	9%
Falta de capacitación	3	2%
Demasiados cliente	51	37%
TOTAL	139	100%



ANALISIS:

Del total de encuestados se determina que 9% (12 socios) manifiesta que hay personal desocupado, el 44% (61 socios) falta personal, el 9% (12 socios) dicen que es el sistema, el 2% (9 socios) falta de capacitación y el 37% (51 socios) opinaron que es por que hay demasiados clientes.

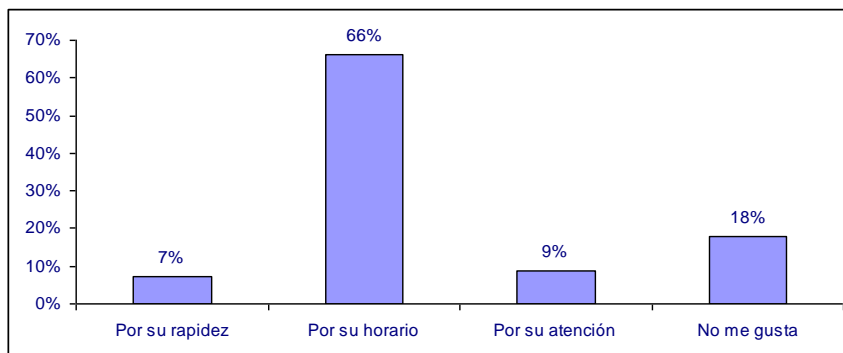


INTERPRETACION: Con la información obtenida, se determina que hace falta personal, para poder cumplir con el servicio que se merecen los socios de la institución investigada.

10. ¿Por qué prefiere a la Cooperativa sobre otros bancos?

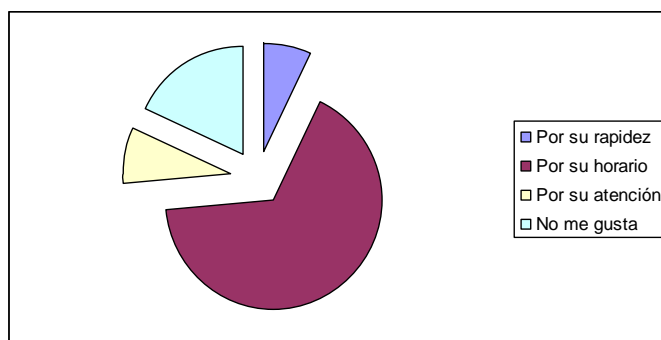
- Por su rapidez 6%
- Por su horario 67%
- Por su atención 9%
- No me gusta 18%

Alternativa	#	%
Por su rapidez	10	7%
Por su horario	92	66%
Por su atención	12	9%
No me gusta	25	18%
TOTAL	139	100%



ANALISIS:

En relación a esta pregunta se ha logrado constatar que el 7% (10 socios) opinan que prefieren la entidad por su rapidez, el 66% (92 socios) por su horario, el 9% (12 socios) por su atención y el 18% (25 socios) manifestaron que no les gusta.



INTERPRETACION:

Podemos determinar que los socios prefieren a esta institución ante otros bancos por su horario de atención.

CAPITULO V

5. Conclusiones y recomendaciones

De acuerdo a las preguntas realizadas en la encuesta, podemos llegar a las siguientes conclusiones y recomendaciones para mejorar el servicio y la

atención a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Julio de la parroquia Ascazubi.

5.1 Conclusiones:

- En conclusión se determinó que hay una indiferencia de parte de los empleados que laboran en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Julio Ltda. de la parroquia Ascazubi, del Cantón Cayambe, al atender a los socios que manifestaron que se demoran en la fila para ser atendidos.
- El servicio que brinda la institución es regular y debe mejorar, no están satisfechos con el servicio que brinda la entidad, la comunicación que brinda la Institución es mala y no es entendible.
- A pesar que existe buena actitud del personal para atender a los socios, se demoran en atender debido a la falta de personal.

5.2 Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones que se llegó a obtener se da las posibles recomendaciones para que mejoren los empleados que laboran en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Julio Ltda.

- Al personal Directivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Julio Ltda., se recomienda dictar cursos de comportamiento, conducta; para que de esta manera el personal cambien su actitud negativa e indiferente.

- Al personal Directivo de la Cooperativa se recomienda que incremento personal (dos cajeras o más), para agilizar las transacciones y en sí mejorar el servicio que se presta actualmente.
- Al personal Directivo de la Cooperativa debe actualizar el Software del sistema actual que mantiene, y actualizar a sus empleados en cursos de computación e imagen personal., hoy en día se encuentra en un mundo globalizado de competencias por lo cual se debe estar preparado y actualizado.
- Al personal que atiende en las ventanillas de caja, se recomienda que debe mejorar su servicio, ya sea capacitándose en cursos de atención y satisfacción al cliente, para que de esta manera crezca la Institución mencionada.
- A los Directivos y empleados deben tener mayor control, organizar de mejor manera las filas de los socios y ser atendidos de acuerdo al turno que van llegando.
- A los Directivos y empleados deben mantener una comunicación más abierta y con términos conocidos por sus socios, para que todos entiendan con facilidad, se debe aprovechar en las charlas de cooperativismo.

En general se recomienda al personal y directivos que tomen cursos de capacitación tanto en etiqueta y protocolo, en atención y satisfacción al cliente e imagen personal lo cual conlleva a muchos éxitos.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 TITULO DE LA PROPUESTA

“MANUAL DE ETIQUETA Y PROTOCOLO COMO AYUDA PARA MEJORAR EL SERVICIO Y LA IMAGEN DEL PERSONAL Y DE LA INSTITUCION INVESTIGADA”

6.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Luego de haber analizado las encuestas, hemos visto la necesidad de elaborar un Manual de Etiqueta y protocolo, dirigida a los directivos y personal que labora en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “16 de Julio Ltda.” de la Parroquia Ascázubi, Cantón Cayambe, perteneciente a la Provincia de Pichincha.

Nuestro propósito es que los empleados y directivos brinden un servicio de calidad y una buena atención a los socios, para que se lleve a cabo fluye muchos factores los cuales deben poner los en practica entre estos tenemos: nuestros valores como el respeto, la educación, la calidez humana, la forma de atención que se le brinda a los socios.

Para demostrar la personalidad y la actitud positiva, se debe actuar correctamente, ya que se refleja en el trabajo, en el hogar; donde quiera que nos encontremos.

Con mayor razón si ya se tiene un puesto de trabajo ya sea en Instituciones Públicas o Privadas, se debe dar un buen servicio o atención requerida por los usuarios, es como un negocio para poder tener clientela se debe actuar con cautela siendo educados, amables y corteses, para de esta manera prosperar y salir adelante.

Este proyecto está dirigido al personal de la institución, directivos y socios para que conozcan la manera correcta de cómo comportarse en los diferentes actos que deben asistir en representación de la institución.

A los empleados para que atiendan a los socios (clientes) con respeto, cortesía y amabilidad, estableciendo una relación de confianza para la institución y mejorando la imagen personal e institucional.

Mediante el análisis de los resultados obtenidos en la investigación consideramos que los empleados y directivos, deben poner en práctica y mantener los valores adquiridos desde la cuna donde nacidos.

6.3 FUNDAMENTACIÓN

En efecto, al igual que las organizaciones exigen de sus directivos capacidad de liderazgo, habilidad para comunicar y visión a largo plazo, las secretarías van asumiendo nuevas responsabilidades y abandonando otras. Sobre todo desde mediados de los años noventa, cuando las tecnologías de la información y comunicación sacudieron hasta sus cimientos una serie de conceptos de la gestión empresarial.

Tener conocimientos de técnicas de interrelación personal como tener seguridad en uno mismo, o desarrollar su inteligencia emocional. Saber establecer buenas relaciones personales internas y externas de la dentro y fuera de la organización.

Además está en el protocolo, las habilidades sociales: saber recibir una visita; saber presentar a un directivo; organizar reuniones; atender a las personas que asisten a la reunión que organiza su jefe; hacer el seguimiento de los compromisos que han tomado los asistentes en esa reunión, etc. la denominación a cambiado de secretaria a Asistente según sus funciones, hoy las empresas o Instituciones Públicas buscan secretarías que sepan de contabilidad, administración para de esta manera desarrollen funciones de secretarías contables, entre otros cargos.

El núcleo de la etiqueta son los buenos modales lo que se ha establecido como el modo correcto de hacer las cosas, de actuar sin ofender a las demás personas con nuestros gestos, palabras, actitudes o apariencia personal.

La etiqueta se fundamenta en la conducta de las personas, en la responsabilidad, dignidad, en la cortesía, el ser amable no cuesta nada, ayudar a cruzar la calle a una persona mayor, algo tan sencillo como dar los buenos días, decir por favor o con su permiso, dar las gracias, los buenos modales son el modo feliz de hacer las cosas.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General.

Elaborar un Manual de Etiqueta y Protocolo con normas de comportamiento y atención al cliente, para mejorar y crecer profesionalmente y por ende para que la Institución investigada gane prestigio y confianza de sus socios.

6.4.2 Objetivos específicos

Propender un cambio de actitud entre los empleados y socios para crear un ambiente de respeto y confianza.

Retomar los valores éticos y morales perdidos, puesto que con ellos se puede llegar a ser personas éticas y por ende ser buenos profesionales.

6.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

La provincia de Pichincha está situada en la parte centra-norte del Ecuador, está formada por ocho cantones, en ellos encontramos gran variedad de clima que nos permiten tener una diversidad de productos agrícolas y ganaderos y también florícolas, actividad predominante es la agricultura y ganadería, además en los últimos años se ido desarrollando a la floricultura actividad que ha dado fuentes de trabajo.

Su capital es Quito, posee muchos lugares turísticos, la belleza de sus paisajes andinos hace que su gente sea activa, pujante, emprendedora, que siempre busca la superación colectiva, individual y sobre todo fraternal.

La Institución investigada, se encuentra ubicada a 200 MT, al norte del parque central de la parroquial de Asca subí.

La parroquia de Ascázubi es la cabecera cantonal del Cantón Cayambe y limita con el Distrito Metropolitano de Quito.

6.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

“MANUAL DE ETIQUETA Y PROTOCOLA QUE AYUDARA A MEJORAR EL SERVICIO Y LA IMAGEN DEL PERSONAL Y DE LA INSTITUCION INVESTIGADA”

INTRODUCCIÓN

Este Manual pretende servir de guía y apoyo a todos los empleados y directivos que laboran en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Julio “Ltda.”, pues con este manual podrán retomar los valores perdidos y dar un servicio de calidad.

Se debe demostrar con hechos, y no con palabras todo lo bueno que se ha adquirido durante los estudios, los buenos modales son la base de las buenas relaciones humanas

El ser una persona educada, respetuosa, amable parte desde la cuna donde se nace, por eso es importante actuar y hablar correctamente delante de los niños, para que de esta manera crezcan y tengan una cultura idónea; sean el futuro de la sociedad, que tan interrumpida esta actualmente.

Con mucha razón una Secretaria debe ser amable y cortés, ya que es el reflejo de la Institución donde labora.


La imagen personal se refleja en cada palabra o actividad que se realiza; sea en el trabajo, en el hogar, en una fiesta, un cóctel o un acto social, en el que se encuentra con personas de diferentes clases sociales, he aquí donde se debe actuar como profesionales, poner en practica las buenas costumbres y dar a conocer la personalidad, aunque en muchos casos no lo sea físicamente.



APARIENCIA PERSONAL

CONCEPTO

La imagen es nuestra tarjeta de visita. Aunque se tengan otros valores la primera impresión es fundamental, en cualquier lugar, momento o circunstancia.



Únicamente tenemos una sola oportunidad para causar la primera impresión

La impresión que causamos es tan importante en el mundo de los negocios como en nuestra vida social. Debe cuidar su condición física, para proyectar seguridad, salud, orden, eficiencia, energías y buen gusto. Estas cualidades nos ayudan a identificar el éxito en nuestra vida profesional

Al comprar ropa debemos escoger colores básicos, es preferible tener menos ropa de buena calidad que mucha ropa de mala calidad, que no ayudará en nada para reflejar nuestra buena apariencia personal



LA IMAGEN EN LOS NEGOCIOS Y EL VESTUARIO

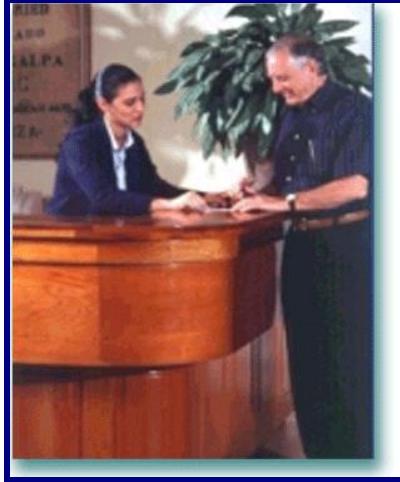


La forma de vestir junto con nuestros modales y comportamiento van de la mano, pues es el reflejo de nuestra personalidad. Según reza un dicho popular: "Te reciben según te presentas; te despiden según te comportas"; por ello hay que causar una buena primera impresión ante la sociedad y con más justa razón a la empresa o institución a la que representamos.

Tener una buena imagen, no solamente es cuestión de vestuario, nuestra imagen exterior está muy condicionada por nuestra higiene, forma de vestir y expresión. Se debe tener un aspecto agradable y limpio, esto se consigue con: higiene corporal diaria (ducha o baño, cambio de muda, desodorante, etc.), cabello cuidado y arreglado (aunque se lleve melena se deberá llevar cortado y arreglado), uñas, manos, maquillaje moderado (hay veces que una persona no se maquilla sino que se "restaura") entre otras cosas.

Se debe dar una imagen exterior correcta, sin perder nuestra propia personalidad; lo mismo con los complementos que deben ir acordes al tipo de vestuario utilizado.

MUJER Y TRABAJO



El vestuario femenino en el entorno laboral debe ser ante todo cómodo. El traje de chaqueta, con falda o pantalón, es la prenda mayormente elegida por las mujeres que trabajan (salvo determinadas profesiones, que ya tienen su propio vestuario).

El traje de chaqueta, al ser un clásico, es menos dado a cambios por las tendencias de la moda. Con el traje de chaqueta, se llevan camisas (similares a las masculinas) o blusas.

También es conveniente la utilización de medias que estilizan y dan más elegancia a las piernas. Zapatos de medio tacón y algún que otro complemento.

Recuerde que va a una oficina no a un pase de modelos. Es tan malo el exceso como el defecto. Hay que ser prudentes.

IMAGEN DE LA MUJER PROFESIONAL



Una mujer viste con elegancia cuando le gusta la calidad del material antes que el diseño novedoso, esa mujer sabe lo que le queda bien y adapta la moda a su personalidad sabe llevar la moda y no permite que la moda la lleve a ella.

El modo de vestirse, arreglarse proyecta el carácter, la capacidad intelectual y profesional y ante todo la dignidad de la persona (hombre o mujer), por último recuerde que el trabajo no es un desfile de modas, la vestimenta para la oficina debe ser profesional y clásica.

El cabello lleve el cabello bien lavado y peinado no es aconsejable el pelo largo y suelto para la oficinista.

El maquillaje es preferible utilizar un tono suave y moderado, se recomienda utilizar colores básicos en la gama de los rosados o colores tierra (crema, marrón) evitar los colores oscuros o brillantes.

Las manos se debe tener bien cuidadas, las uñas se las debe tener de un largo moderado y limpias.

El perfume la mujer profesional debe utilizar un perfume o colonia bien suave, pues en muchos de los casos el ambiente de trabajo es un lugar cerrado.

La blusa se debe utilizar blusa cómoda de mangas largas, la de mangas cortas no tienen lugar en la oficina a menos que vaya a llevar puesta la chaqueta y no se la quite. **La falda** utilice las que no tengan un doblado mayor a una pulgada sobre la rodilla, si usted quiere verse como una profesional respetable debe ser discreta en su modo de vestir.

La chaqueta la puede utilizar con falda o pantalón en colores sólidos sobre un traje de estampado pequeño o de rayas.

Las joyas use solo lo indispensable, no debe utilizar aretes grandes con adornos colgantes, las pulseras que hacen ruido.

Las medias contribuyen a la elegancia y dan un acabado de suavidad a las piernas, sus medias deben ser de un tono natural ni muy claras ni muy oscuras.

Los zapatos deben ser cómodos y de tacón mediano, puede utilizar el zapato de tacón bajo siempre que sea cerrado; sus zapatos dicen si usted es limpia si se ocupa de pequeños detalles.

En resumen vista ropa de buena calidad, lleve el cabello limpio y arreglado, use maquillaje discreto, escoja ropa de estilo sencillo, las aberturas de las faldas deben ser discretas, su cartera debe ser de color neutral

HOMBRE Y TRABAJO



Si la mujer utiliza el traje de chaqueta, para el hombre el vestuario básico y clásico de toda la vida es la chaqueta y la corbata.

Aunque en la actualidad se empieza a imponer el vestuario de sport. Incluso en los trajes, se puede apreciar un ligero cambio (cosa poca dada en la moda masculina) hacia colores mas atrevidos, cuadritos, y otros tejidos más.

Los zapatos más idóneos son los negros de cordones, aunque también hay mucha variedad donde escoger (mocasines, hebillas, etc.). Calcetines, combinados con los zapatos.

Complementos tales como, reloj y alfiler de corbata, puede lucir un pañuelo en la chaqueta, que es muy elegante.

IMAGEN DEL HOMBRE PROFESIONAL



Se aconseja al hombre que este atento a la moda para escoger los estilos que mejor le favorezca. La moda y su figura determinan la ropa adecuada para usted, a los hombres altos y esbeltos les luce la chaqueta cruzada, al sentarse se aconseja desabrochar el botón de abajo y al levantarse volver a abrochar.

La camisa debe ser de manga larga de puños sencillos con botones gemelos bien planchada, aunque es absurdo utilizar en países de clima caliente.

El pantalón con doblez esta de moda, pero le queda mejor al alto antes que al pequeño.

La corbata debe combinar con su traje, debe llegar a la mitad de la hebilla del cinturón. Debe llevar siempre dos pañuelos uno en el bolsillo trasero del pantalón y otro en el bolsillo superior de la chaqueta.

Los calcetines deben ser lo suficientemente largos, ya que al momento de cruzar las piernas no se dejen ver la piel.

Los zapatos son importantes, aunque muchos piensan que por estar en la parte inferior no se fijan, pero se equivocan es una buena manera para detectar y ver si usted es cuidadoso y detallista.

El cinturón debe ser del mismo color de los zapatos, tiene una medida más o menos de una pulgada de ancho, debe quedar la hebilla a nivel de los botones de la camisa.

El perfume que debería utilizar puede ser una colonia o loción de aroma suave.

Las joyas en la actualidad, el usar joyas en su vida privada es asunto suyo, pero mejor si no las utiliza.

Si tiene barba y/o bigote llévelos cortados, cuide bien su dentadura; sea aseado y arréglese.

En resumen sea pulcro, compre ropa de calidad, utilícela de acuerdo a la ocasión, al tiempo y a su tipo, lleve cortado el cabello y limpio, tenga las manos limpias y cuidadas.

**FORMA DE VESTIR PARA
LA ENTREVISTA DE
TRABAJO**



El entrevistador tomará en cuenta desde el currículum vitae hasta la ropa que lleva puesta, vista ropa clásica con accesorios discretos, cartera y

maletín; tengo en cuenta su lenguaje y los apuntes sobre el profesional que comienza.

La entrevista de trabajo sirve para que la empresa califique la personalidad del solicitante.



El correo electrónico nos permite comunicarnos con muchas personas y con mayor frecuencia. Incluso lo que es importante desde una perspectiva comercial, permite a la gente ponerse en contacto con directores ejecutivos, representantes de otras entidades.

En tanto sea posible, aplique aquí las mismas normas de cortesía y corrección que en cualquier otra forma de comunicación escrita. Si se dispone a enviar un mensaje de su oficina tenga presente que nunca “lo cortes no quita lo valiente”.

Cuando escriba un correo evite poner fondos y otros elementos "innecesarios" en la mayoría de los casos y que solo hacen que aumentar el número bytes a transmitir.

Estas reglas, quieren facilitar la comunicación y optimizar el uso de las comunicaciones. Todas las reglas y sugerencias vertidas en torno a este tema se basan en conceptos generales.

La red es un recurso compartido del que no se debe abusar a nuestro antojo. Se debe aprender a utilizar la red de una forma inteligente. La red ofrece muchos y variados servicios aunque aquí se va a detallar los más utilizados, y por consiguiente, los que más "caudal" generan en Internet. Etiqueta en:

Correo electrónico.

Listas & Foros.

IRC - Chat.

Servidores.

Guía del Usuario y Netetiqueta.

ESCRIBIR CARTAS Y EXPRESIONES MAS UTILIZADAS



Escribir cartas, el estilo de comunicación entre empresas y clientes ha cambiado radicalmente en los últimos años.

Debido al desarrollo acelerado de máquinas de alta tecnología, las nuevas tecnologías puede que hayan cambiado los medios, pero no el contenido.

- Se continúa escribiendo cartas, aunque sea por medio de un teclado y se llamen "e-mails" o correos electrónicos. Se sigue escribiendo memorandums, informes, etc. Pero como se dice, lo que ha cambiado es el medio, pero no el contenido.

Se envía información digital a través de nuevos medios como Internet, o redes privadas de datos, pero no se tiene por que obviar las reglas con las que antes se escribía y se debe seguir escribiendo.

Expresiones más utilizadas

Las fórmulas de cortesía son pequeñas frases hechas, utilizadas muy a menudo en nuestra vida diaria. Aunque son muy variadas y algunas muy localistas o influenciadas por costumbres locales, se va a indicar las más utilizadas y comunes que se suele utilizar a diario en la vida tanto laboral, como social o familiar.

Las dos fórmulas más utilizadas y que siempre se debe tener en la boca son: Por favor y gracias. La primera suele ser utilizada siempre con afirmaciones (¿Quiere una taza de café? Si, por favor), y la segunda suele ser utilizada mayoritariamente con negaciones (¿Desea tomar algo? No, gracias).

Muy utilizadas también son las palabras: perdón y disculpe ante un tropiezo, por ejemplo, lo habitual es decir, perdón. Y si pregunta algo, se

suele utilizar la palabra disculpe, por ejemplo: ¿disculpe, este paraguas es suyo?

Hay algunas fórmulas utilizadas cuando nos presentan a una persona. La fórmula más utilizada es "encantado" o "es un placer", pero hay muchas otras. La respuesta suele ser " ¿Cómo está usted? ", o una cuestión similar, pero nunca entrando en una cuestión demasiado personal.



ATENCIÓN AL CLIENTE



EL CLIENTE

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas.

Muchos emprendedores insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y se dan cuenta tarde que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera, sino que están quedando fuera del negocio.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

Sería ocioso tratar de encontrar una descripción amplia y precisa del concepto "cliente". Pero podemos elaborar un listado enumerando los aspectos esenciales que pueden caracterizar ese concepto.

Un cliente:

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.

- Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.
- El cliente es nuestro jefe y nuestra razón de ser como empresarios.

Conocer al cliente

Cada empresario debe responder preguntas tales como: ¿Para qué mejorar la atención a mis clientes?, ¿Cómo hacerlo?, ¿Con quién?, ¿Me traerán ventajas o desventajas esos cambios?.

Estos interrogantes encuentran respuesta a diario en el comportamiento de los consumidores, que reciben influencia de los medios de comunicación para modificar sus hábitos de compra con mucha rapidez. (Uso de distintos medios de pago, entrega a domicilio, compras por Internet, etc.)

Por otra parte, al consumidor ya "no le venden" nada sino que él decide y exige libremente dónde, qué, cómo y cuánto comprar. No habrá llegado para el pequeño y mediano empresario la hora de preguntarse cosas como: ¿Soy consciente de esto? ¿Qué hago para que los consumidores "me elijan a mí"?

Si uno abre simplemente la puerta del local y espera a que vengan los clientes, ¿Vendrán a comprarme? ¿Seguirán viniendo? ¿Porqué deberían hacerlo? ¿Porqué no a la competencia? ¿Me alcanzará con lo que hoy hago para crecer? ¿Y para subsistir?.

Alguien le puede preguntar: ¿Ud. vende o le compran?, ¿Cómo construye sus ingresos diarios?, ¿Conoce "a fondo" a sus clientes?, ¿Cómo se entera de sus necesidades y que hace para satisfacerlas?

Estas y otras muchas reflexiones son las que nos permiten conocer a nuestros clientes, crear valor, mejorar la calidad del servicio, lograr fidelidad, crecer, etc.

¿Porqué se pierden los clientes?

En primer lugar debemos conocer que requiere un cliente de nuestra empresa. El siguiente listado enumera una serie de valores apreciados por los consumidores a la hora de realizar una compra. Pensemos por un momento en nosotros mismos, ocupando el rol de consumidores, para verificar si estamos o no de acuerdo con los mismos.

¿Qué busca obtener el cliente cuando compra?

- Un precio razonable
- Una adecuada calidad por lo que paga
- Una atención amable y personalizada
- Un buen servicio de entrega a domicilio
- Un horario cómodo para ir a comprar (corrido o tener abierto también el fin de semana)
 - Cierta proximidad geográfica, si fuera posible
 - Posibilidad de comprar a crédito (tarjeta o cheques)
 - Una razonable variedad de oferta, (marcas poco conocidas junto a las líderes)
- Un local cómodo y limpio

Estos son los valores más importantes que un pequeño empresario debe privilegiar a la hora de enfrentar las épocas de crisis y superarlas con éxito. De nada sirven las "vivezas" o "picardías" del tipo: "el cliente no sabe nada y no se va a dar cuenta", o la falta de control en ciertas

actitudes de empleados y propietario con alguna manifestación de "soberbia" hacia el cliente.

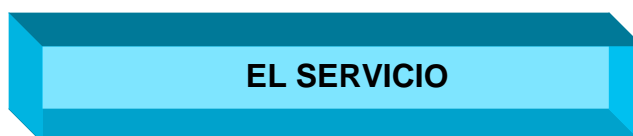
Un cliente se siente insatisfecho cuando no recibe la atención adecuada y además experimenta un comprensible estado de incomodidad. Esto lo lleva a preguntarse: ¿me quejo? ¿o no vuelvo?.

Principales causas de insatisfacción del Cliente

- El servicio se brinda en una forma poco profesional.
- "He sido tratado como un objeto, no como una persona.
- El servicio no ha sido efectuado correctamente la primera vez.
- El servicio se prestó en forma incompetente con pésimos resultados.
- La situación empeoró después del servicio.
- "He sido tratado con muy mala educación".
- El servicio no se prestó en el plazo previsto.

Es muy importante que en un negocio se planifiquen y diseñen cuidadosamente todas aquellas tareas que tengan que ver con el contacto directo o indirecto de los clientes.

Es necesario instrumentar un sistema de capacitación y motivación que involucre a todo el personal que interviene en este proceso. Debe haber una clara definición de tareas y responsabilidades, para hacer previsibles los resultados y reducir constantemente la cantidad de clientes insatisfechos.





El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico.

El comprador de una computadora espera cierto número de prestaciones, antes durante y después de la compra propiamente dicha: demostraciones, prueba de la máquina con sus componentes, soluciones financieras, reparaciones rápidas, garantía post-venta, etc.

El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es "un valor agregado para el cliente", y en ese campo el cliente es cada vez más exigente.

Características del servicio

Intangible : no se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.

Inseparable : se fabrica y se consume al mismo tiempo.

Variable : depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.

Perecedero : No se puede almacenar.

LA COMUNICACIÓN

La comunicación desempeña un papel importantísimo en el éxito de una estrategia de servicio. Es el vehículo indispensable para ampliar la clientela, conseguir lealtad, motivar a los empleados y darles a conocer las normas de calidad que deben poner en práctica.



La comunicación es la única forma de hacer conocer la ventaja de la empresa en relación a sus competidores. Es la que permite ocupar un lugar en la mente de los consumidores (posicionamiento).

La compañía de aviación alemana Lufthansa para afirmar su "saber hacer" en cuanto a organización, puntualidad y eficacia; mediante la publicidad muestra a dos técnicos delante de un avión con el texto "En Lufthansa el servicio comienza mucho antes de su primer cóctel".

La comunicación debe ajustarse a la magnitud del servicio que se brinda. Una promesa que aumente desmesuradamente las expectativas del cliente, provoca decepción y con frecuencia la pérdida del mismo cuando no se cumple acabadamente.

LA COMUNICACIÓN EFECTIVA



Quando nos comunicamos con alguien no solamente emitimos un mensaje, también recibimos una respuesta y nuevamente comunicamos ante esa respuesta. Todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos.

Las comunicaciones comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa.

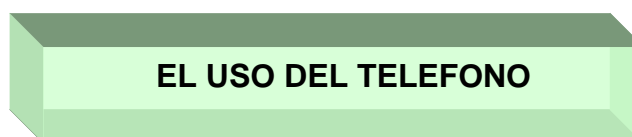
En términos generales podemos agrupar dos tipos de comunicación:

- a. Comunicación verbal.- Es la que expresamos mediante el uso de la voz:
 - Saludar al cliente con calidez. Esto hará que el cliente se sienta bienvenido.

- Ser precisos. No se deben utilizar frases como "Haré lo que más pueda". El cliente no entiende que es "lo que más podemos".
 - No omitir ningún detalle. Cuando le diga a un cliente que el producto cuesta \$ 40,00; eso es lo que él espera que le cobren. Si existen cargos adicionales hay que decírselo por anticipado.
 - Pensar antes de hablar. Cuanto más sepamos acerca del cliente, mejor lo vamos a atender. Pensar en lo que se va a decir antes de comenzar a hablar nos dará la posibilidad de transmitir nuestro mensaje.
- b. Comunicación no verbal.- La comunicación es mucho más que las palabras que utilizamos; éstas, en realidad, constituyen un canal relativamente débil o menos impactante para dar y recibir mensajes.

Investigaciones recientes demuestran que en una disertación, una comunicación personal ante un grupo de individuos, el 55 % del impacto de transmisión se concreta a través del lenguaje corporal y los gestos, el 38 % llega mediante el tono de voz, cadencia, etc. y sólo el 7 %, a través del contenido y el significado de las palabras.

Utilicemos la sonrisa, postura, vestimenta, gestos, que son ejemplos de la comunicación no verbal, para capitalizar la satisfacción del cliente.



Una de las formas de tomar contacto con el cliente es mediante el uso del teléfono. Es muy importante la forma en que establecemos la comunicación y el tono de la conversación. Antes de iniciar el tratamiento del tema, el diálogo con la persona que está del otro lado de la línea debe iniciarse siguiendo estos pasos elementales:



1. Saludar al interlocutor.
2. Dar el nombre de la empresa y cargo o departamento.
3. Decir nuestro nombre.
4. Ofrezcamos ayuda (Por ejemplo: "¿en que le podemos ayudar?...")

Antes de tomar el auricular, debe haber una disposición entusiasta de la persona que atiende. Luego se debe escuchar cuidadosamente para descubrir que es lo que desea nuestro interlocutor:

- Hacer una pregunta o consulta.
- Expresar una objeción.
- Hacer un planteo.

Las objeciones expresan el desacuerdo del cliente que las utiliza para evitar o dilatar la compra. Las objeciones hay que responderlas "no

ignorarlas", tratando de emplear argumentos que las neutralicen o minimicen.

La buena atención telefónica tiene una serie de requisitos que se deben cumplir para lograr ese objetivo.

- Comprender todas las funciones del teléfono.
- Contestar el teléfono tan pronto sea posible.
- Mantener el micrófono del receptor alineado frente a la boca y hablar con claridad.
- Evitar los ruidos innecesarios.
- Mientras se habla por teléfono, no beber, no comer, ni masticar goma de mascar.
- No hablar con terceros mientras se está atendiendo una llamada.
- Se debe pedir consentimiento para hacer esperar al cliente.
- Hay que utilizar el botón de espera (HOLD) cuando hagamos esperar a un cliente.
- No dejar al cliente esperando mucho tiempo en la línea. Se irrita y fastidia. Se predispone mal.
- En muchas oportunidades debemos evaluar no solamente LO que decimos, sino COMO lo decimos.
- Hay que eliminar frases como: "Usted tendrá que...", o "No puedo ayudarlo, tendrá que hablar con la administración".
- Lo correcto es decir: "Puedo comunicarlo con el departamento de administración". "No hay que dar detalles innecesarios".
- El cliente no necesita saber que el dueño de la empresa tiene su mujer enferma o fue a buscar a su hijo al colegio.
- "Evitar la palabra debería " No hay que decirle al cliente que el encargado de ventas "debería llegar en una hora" si no estamos seguro.

- Lo correcto es tomar el nombre y teléfono del cliente y llamar cuando vuelve el encargado de ventas.
- "No mencionar otras quejas". No se puede excusar diciendo, "no puede ayudarlo, ahora está atendiendo otra queja..."

LA HABILIDAD DE ESCUCHAR

Una de las partes esenciales de la comunicación es saber escuchar. Va más allá de lo que nosotros oímos con nuestros oídos. Significa escuchar con la mente.




Hay que escuchar los hechos y los sentimientos. Porque la gente se expresa con ambos elementos. Por ejemplo: "La videofilmadora que compré se descompuso durante el viaje de vacaciones y perdí la oportunidad de grabar paisajes y situaciones que jamás voy a tener la posibilidad de repetir". La respuesta tiene que contemplar hechos y sentimientos.

Es necesario involucrarse activamente en la conversación. Comprender lo que está diciendo el cliente, y con gestos y palabras transmitirle que comprende la situación y ofrecer las soluciones que están dentro del compromiso de venta.

Mientras se atiende al cliente, no hay que distraerse. Ni tampoco permitir que otros empleados, clientes o cosas que estén sucediendo dispersen nuestra atención. Eso muestra al cliente que "él" es importante y nos estamos ocupamos de su problema.

Hay que esperar que el cliente termine de hablar antes de formular la respuesta. Se debe evitar interrumpir y contestar apresuradamente. No hay que perder ni una palabra de lo que el cliente tiene para decirnos.

No se debe prejuzgar. En general la apariencia o aspecto exterior de un cliente no debe ser la pauta para juzgar si puede o no comprar un producto o servicio; porque se corre el riesgo de perder una venta importante. "Las apariencias engañan".



LA HABILIDAD DE PREGUNTAR

En todos los casos hay que escuchar lo que el cliente "dice" pero también lo que "no dice".

Muchas veces los clientes tienen dificultad para expresarse, nuestra responsabilidad es llegar al verdadero asunto. ¿De qué forma?, indagando. ¿Cómo?, formulando preguntas ABIERTAS o generales o CERRADAS específicas.



Las preguntas ABIERTAS sirven para:

1. Establecer necesidades.
2. Definir problemas.
3. Comprender pedidos.
4. Obtener más información.

Se utilizan preguntas CERRADAS para:

1. Clarificar lo que se ha dicho.
2. Hacer que el cliente preste su conformidad.
3. Resumir una conversación o confirmar un pedido.

ATENCIÓN AL PÚBLICO



Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma.

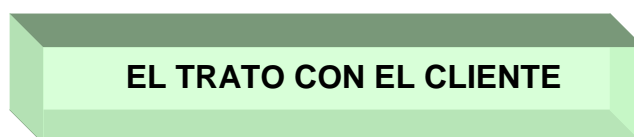
Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

- Cortesía : Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.
- Atención rápida: A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".
- Confiabilidad: Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo

que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

- **Atención personal:** Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.
- **Personal bien informado:** El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos o servicios que venden.
- **Simpatía:** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.



El cliente discutidor: Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que digamos. No hay que caer en la trampa. Algunos consejos que sirven de ayuda para tratar este tipo de clientes:

- Solicitarle su opinión.
- Hablar suavemente pero firme.
- Concentrar la conversación en los puntos en que se está de acuerdo.
- Contar hasta diez o más.....

El cliente enojado: Cuando se trata este tipo de clientes no hay que negar su enojo y decirle, "No hay motivo para enojarse". Esto lo enojará más.

Algunas formas de manejar la situación son:

- Ver más allá del enojo
- No ponerse a la defensiva
- No involucrarse en las emociones
- No provocar situaciones más irritantes
- Calmar el enojo
- No hay que prometer lo que no se puede cumplir
- Analizar a fondo el problema
- Hay que ser solidario
- Negociar una solución

El cliente conversador: Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo. Además de entrar a comprar algo, nos cuentan la historia de su vida. No hay que tratar de sacárselo de encima de un plumazo, se

debe demostrar interés y tener un poco de paciencia, ya que el motivo real de su comportamiento es que se encuentran solas.

El cliente ofensivo: El primer pensamiento que se nos cruza al tratar con individuos ofensivos es volverse "irónico" o "ponerlos en vereda". ¡NO LO HAGA!. Lo mejor es ser amables, excepcionalmente amables. Esto los descoloca y hacer bajar el nivel de confrontación.

El cliente infeliz: Entran en un negocio y hacen esta afirmación: "Estoy seguro que no tienen lo que busco". Estas personas no necesariamente tienen un problema con nosotros o con la empresa, su conflicto es con la vida en general. No hay que intentar cambiarlos, se debe procurar de mejorar la situación, mostrarse amable y comprensivo, tratando de colaborar y satisfacer lo que están buscando.

El que siempre se queja: No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros, etc. etc. Hay que asumir que es parte de su personalidad. Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas. Dejarlo hablar y una vez que se desahogue encarrilar la solución teniendo en cuenta el tema principal.

El cliente exigente: Es el que interrumpe y pide atención inmediata. Esta reacción nace de individuos que se sienten inseguros y de esta forma creen tener más control. Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.

El cliente coqueteador: Las insinuaciones, comentarios en doble sentido con implicancias sexuales, pueden provenir tanto de hombres como de mujeres. Se debe mantener una actitud calma, ubicada y de tipo profesional en todo momento. Ayudarles a encontrar lo que buscan y así se van lo más rápido posible.

El que no habla y el indeciso: Hay que tener paciencia, ayudarlos, no hacerles preguntas donde su respuesta tiene que ser muy elaborada. Sugerirles alternativas y colaborar en la decisión

LA EXCELENCIA

La buena calidad en la atención crea nuevos clientes y mantiene la lealtad con los propios. Ello se logra poniendo en práctica éstos y otros conceptos cuya aplicación debe superar las expectativas pautadas, logrando sorprender al cliente por darle más de lo que esperaba, en síntesis, estaremos logrando la excelencia.



CALIDAD: "Es dar al cliente lo que se prometió"

EXCELENCIA: "Es sorprender al cliente, dándole más de lo que se le prometió".

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

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

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

DECÁLOGO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

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



1. EL CLIENTE POR ENCIMA DE TODO

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

2. NO HAY NADA IMPOSIBLE CUANDO SE QUIERE

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

3. CUMPLE TODO LO QUE PROMETAS

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

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

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

5. PARA EL CLIENTE, TU MARCAS LA DIFERENCIA

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

6. FALLAR EN UN PUNTO SIGNIFICA FALLAR EN TODO

Como se expresaba en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso. Las experiencias de los consumidores deben ser totalmente satisfactorias.

7. UN EMPLEADO INSATISFECHO GENERA CLIENTES INSATISFECHOS

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

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

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

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

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

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

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

BENEFICIOS DE UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE



La preocupación por la calidad de la atención al cliente (AC) no constituye un actitud "romántica", sino que la misma está estrechamente vinculada a la mayor o menor capacidad de las empresas para generar rentabilidad.

Esta afirmación se ve confirmada por los múltiples y variados "beneficios y ventajas" que le genera a una empresa la preocupación por la calidad de la AC. El mantenimiento de altos niveles de calidad en la AC genera a las empresas los siguientes beneficios:

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia).
3. Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
4. Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).
5. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
6. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca, las referencias de los clientes satisfechos, etcétera.
7. Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para "reponer" los clientes que pierden continuamente.
8. Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión).
9. Mejor imagen y reputación de la empresa.

10. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como únicos).
11. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
12. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
13. Menos quejas y ausentismo por parte del personal (más alta productividad).
14. Menor rotación del personal.
15. Una mayor participación de mercado.

Qué significa todo lo anterior? Fundamentalmente una cosa: mejorar continuamente la atención al cliente como medio para lograr su fidelización no es un asunto de querer o no querer, de hacer algo esporádicamente para "agradar" a los clientes... se trata, en realidad de un imperativo ineludible para toda empresa, grande o pequeña, que pretenda seguir progresando y avanzando en los mercados altamente competitivos de hoy en día.

Mejorar la atención al cliente es un verdadero reto para toda empresa que no desee verse desplazada por una competencia más agresiva y por unos clientes que son cada día más conscientes el poder

de elección que tienen, más sofisticados en sus necesidades y expectativas y mucho más exigentes de como lo fueron pocos años atrás.

Y esto es así por una sencilla razón:

La competitividad de las empresas depende hoy en día de su capacidad para captar y FIDELIZAR una base de clientes, consumidores o usuarios suficientemente amplia como para generar los recursos que le van a permitir cubrir sus costes e invertir en su propio desarrollo y progreso y en el de todos aquellos que forman parte de ellas.

Si los clientes desaparecen... ¡adiós empresa!



ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

Los elementos del servicio al cliente son:

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones



Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que la compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el

comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Acciones

Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo: La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos.

Políticas de Servicio son escrituras por gente que nunca ve al Cliente

Las empresas dan énfasis al administrador y el control que al resultado percibido por el cliente. Esto da lugar a que las áreas internas tengan autoridad total para crear políticas, normas y procedimientos que no siempre tiene en cuenta las verdaderas necesidades del cliente o el impacto que dichas políticas generan en la manera como el percibe el servicio.

Áreas internas están aisladas del resto de la empresa

Las políticas del servicio muchas veces son incongruentes con la necesidad del cliente dado que las áreas internas son isla dentro de la empresa y se enfocan mas hacia la tarea que al resultado. Cuando los gerentes hacen sus reuniones de planeación estrategia nunca tiene en cuenta las áreas administrativas. Lo mismo sucede cuando los vendedores se reúnen para hacer sus estrategias comerciales.

El cliente interno es un cliente cautivo

Mientras el cliente externo trae satisfacciones y beneficios, el interno trae problemas e dificultades al trabajo. Esto genera un conflicto permanente cuyas consecuencias siempre terminan perjudicando al cliente externo.

LA IMAGEN EMPRESARIAL



La imagen empresarial es un reflejo de lo que es en si la organización como la imagen personal, crea la primera impresión en el cliente y todos sabemos lo que significa una buena primera impresión, es

más muy probablemente, antes de entrar a uno de nuestros locales, el cliente ya se habrá formado una imagen de nosotros por lo que le han contado terceros o la publicidad que ha visto (en caso de que la haya). La imagen crea la carnada y las carnadas atraen o repelen, de acuerdo a esa primera impresión el cliente se forma una expectativa de calidad, si le gusta nuestra imagen probablemente la asocie con buena calidad y viceversa. La imagen, como componente del entorno, potencia o dificulta la venta, dependiendo de que tan positiva o negativa resulta par el potencial consumidor.

Las Instalaciones

Este componente está totalmente ligado al anterior, ya que tiene que ver con dos aspectos fundamentales:

- La apariencia física de las instalaciones en la que cuentan factores como la iluminación, la temperatura, la limpieza y el orden, además de la posible labor de merchandising que se despliegue.
- La atmósfera profesional en la que destacan aspectos como la atención y el trato al cliente, la organización de los puestos de trabajo, la eficiencia, el grado de colaboración de todas las personas, tanto entre empleados como entre empleados directivos.

El propósito final es no sólo generar la impresión de organización y eficiencia sino ser organizados y eficientes.

Los Empleados

Los aspectos que el cliente evalúa son:

- La apariencia: es la imagen personal que se quiere proyectar, la impresión que queremos que el cliente se lleve con relación a lo que somos.
- La actitud: es la base de una buena relación con nuestros clientes, ellos siempre esperan una excelente atención, buena disposición, amabilidad, dinamismo y entusiasmo.
- Los valores: son los aspectos que le garantizan al cliente que está es una entidad sólida, honradez, credibilidad y confianza son los factores críticos.

Si el servicio es el mejor, mas clientes estarán interesados en hacer a las compañías que se lo proporcionen.

La correcta realización de sus funciones permite al empleado portando un buen servicio al cliente, difundir la imagen de su empresa y la suya propia, obtener la información adecuada del mercado y apoyar la publicidad y/o promociones de ventas que su empresa realiza.

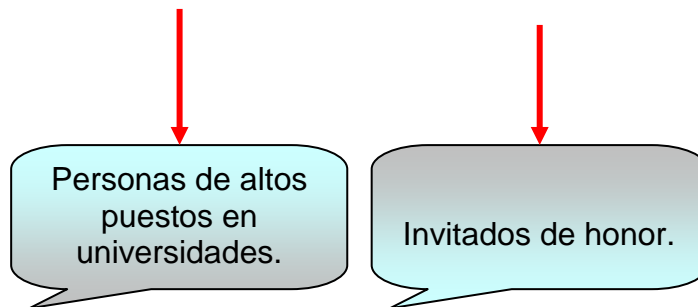
PROTOCOLO

Es el conjunto de reglas que usamos para atender correcta y honorablemente a las personas que merecen esa distinción, por ejemplo:

Personas de altos puestos en el gobierno

Personas distinguidas en sus carreras.

Personas de alta jerarquía en las iglesias.



Esta claro que una cena protocolaria se ha se caracterizar por su distinción y elegancia, es importante cuidar a lo máximo cada detalle en la decoración de la mesa.



Debe tener un orden de colocación de invitados, ya que el número de invitados en este tipo de celebraciones suelen ser elevados, como norma general se puede decir que dicha colocación ha de ser intercalada.

Al momento de poner la mesa el plato debe estar centrado al borde de la mesa, los cuchillos se colocan a la derecha, hay que cuidar que los

mangos de los cuchillos y tenedores estén a la misma altura de los cubiertos del postre.

En cuanto a las copas se utilizarán tres: la del agua es la más alta, la del vino blanco es la mediana, y la del tinto que es la mas baja, recordemos que el plato del pan a de estar colocado a la izquierda del plato central.

EL PROTOCOLO EN LAS PRESENTACIONES



Según las normas de etiqueta, el más joven debe presentarse al más mayor, el menos importante socialmente al más importante y, todavía hoy, el hombre a la mujer.



Cuando en una fiesta con muchos invitados, el anfitrión no puede ocuparse de todas las presentaciones, el recién llegado deberá presentarse él mismo. No olvide algo obvio: en una presentación hay que mirar a la cara a nuestro interlocutor.

FÓRMULAS DE CORTESÍA

Una gran parte de las expresiones que se utiliza en nuestra vida cotidiana, se puede considerar fórmulas de cortesía, aunque apenas se de cuenta por ser tan habituales en las conversaciones. Dar las gracias, pedir una cosa por favor, son simples ejemplos de estas fórmulas de cortesía.

Se debe tratar de recoger las más utilizadas, las menos conocidas, y aquellas que nos pueden ayudar en situaciones que se presentan y a los que, a lo mejor, no se está acostumbrado.

Entre estos son:

- Utilizar un tono de voz bajo y bien modulado.
- Saber escuchar.
- Mirar a los ojos a nuestro interlocutor.
- Evitar el uso de bromas pesadas.
- La edad y la virtud de una mujer no se deben cuestionar.
- Evitar el uso de palabras vulgares, son una clara señal de inseguridad.
- La sabiduría no se impone simplemente se manifiesta y los demás la perciben.
- Respetar lo ajeno.
- Las oficinas Privadas (en las oficinas) y las habitaciones (en las casas), no se debe ingresar sin antes tocar la puerta y esperar su aprobación.
- Sonría al solicitar, ofrecer o agradecer un servicio o favor.
- Responder siempre a una invitación que se le haga, ya sea confirmando su asistencia o excusando su ausencia.
- En los templos, teatros, cines, en cualquier lugar donde se camina por una fila de asiento, se debe hacerlo de frente a los que están sentados; dar la espalda es señal de desconsideración y mala educación.



CORTESÍA EN LA MESA



Aquí los modales cobran un gran protagonismo y es una "cancha" perfecta para demostrar que se tiene una buena educación.

Si habitualmente se come con corrección, no se tendrá que forzar nuestros modales cuando se sale de casa y tampoco se "escapará" ninguna "mala costumbre" que se suele tener en ambientes más familiares.

COMO CONDUCIRSE EN LA MESA



La mesa, es uno de los lugares donde se pone de manifiesto el grado de educación de una persona.

- No se debe sentar en la mesa antes que los padres y/o de las personas que forman el grupo de comensales.
- Hay que sentarse a una distancia conveniente, es decir ni muy cerca ni muy lejos. Así se podrá comer con naturalidad y soltura.
- No extender los pies debajo de la mesa ni apoyar en ella todo el antebrazo, ni subir los codos.
- Cuando lo que necesite no este en la mesa no se debe levantar ni extender el brazo por delante de una persona, lo correcto es pedirlo a la persona que esté más cerca de eso que se necesita.
- Al sentarse en la mesa, se debe tomar la servilleta (de tela), desdoblarla y extenderla sobre las rodillas, sirve solo para limpiarse los labios.
- No comer ni demasiado rápido ni muy despacio.
- Para trinchar ni para servir nos debemos poner de pie.
- Para tomar el cuchillo se debe tomar por el mango, con los tres primeros dedos: Pulgar, índice y mayor.
- El tenedor, se emplea para comer carne, legumbres y otros, se agarra igual que el cuchillo pero con la mano izquierda y se vuelve la palma de la mano hacia arriba y apoya el tenedor en el dedo mayor, sosteniéndolo con el pulgar por y el índice adherido al mango.
- La cuchara, debemos usarla como el tenedor y sólo para líquidos y semilíquido. No introduzca toda la cuchara en la boca, se usa en la mano derecha.
- El vaso, se toma con la mano derecha. Nunca levantes el meñique al tomar el vaso.
- La copa, se toma por la columnilla.
- La botella, se coge con los cuatros dedos a la derecha y el pulgar a la izquierda.

- Los platos, es de mala costumbre servirlos bien llenos. No se debe servir mayor cantidad de alimentos o bebidas de las que vayamos a comer o tomar de una vez.
- Los vasos y tazas, no deben servirse hasta rebosar.
- Cuando acabes de comer dejas el cuchillo y el tenedor dentro del plato con el mango en dirección hacia ti. Es señal para retirarlos.
- Para levantarte de la mesa espera que lo haga el anfitrión o los mayores, pero si tuvieras que hacerlo antes excúsate cortésmente.

LOS DEBERES

Deberes para con nosotros mismos, entre los principales deberes para con nuestro cuerpo tenemos:



- Cuidar de nuestra salud personal, es un beneficio.
- El aseo, que es la limpieza del cuerpo; es una agradable cualidad social.
- Comer y beber con moderación.

- Fortalecer nuestro cuerpo con gimnasia (ejercicios físicos adecuados y al aire libre)
- Trabajar es el único medio de luchar contra el vicio.
- Aborrecer los vicios porque son peligrosos.

PRINCIPIOS GENERALES

PRINCIPIOS GENERALES PARA CON DIOS



Dios es el creador del mundo y de cuanto en él existe es toda bondad y misericordia. Dios es el principio de toda existencia, por ello se debe conocerle, amarle y adorarle con profunda devoción.

Se debe amarle sobre todas las cosas, porque es el origen de todo lo bueno, hermoso y justo; no se debe perder la fe. El orar con frecuencia acerca a Dios, asistir a la iglesia ya que es la casa de Dios.

PRINCIPIOS GENERALES PARA CON LOS PADRES



La familia es la reunión del padre, de la madre y los hijos que viven en un mismo hogar. A los padres se les debe la vida. Ellos se desvelan y se sacrifican por dar felicidad.

Se debe amar, respetar y obedecer siempre. No abandonarlos en los momentos difíciles, ni cuando estén ancianos que es cuando más lo necesitan.

El amor familiar es el primero y más puro de los sentimientos humanos.

Los hermanos deben amarse y ayudar entre sí.

Entre los hermanos no debe existir ni envidia ni egoísmos.

Los hermanos mayores deben proteger y cuidar a los menores.

A nuestros abuelos, tíos, primos y demás miembro de la familia también les debemos cariño, respeto y obediencia.

En el hogar debe reinar el amor, comprensión y armonía.

PRINCIPIOS GENERALES PARA CON LA PATRIA



La patria es la tierra donde se ha nacido, es todo lo nuestro, es lo que se debe querer, es todo lo que nunca se puede olvidar. Si es un buen ciudadano se procura amar a la patria, no con palabras sino con hechos.

- Respetar y servir a la patria.
- Se debe respetar la bandera:
- No caminar cuando se este izando la Bandera Nacional.
- No caminar cuando se esté cantando el Himno Nacional o de cualquier país, ya que refleja mala educación.

PRINCIPIOS GENERALES PARA CON LOS SEMEJANTES



El hombre desde el momento en que nace, es un ser material, espiritual y social. Todo ser humano vive en sociedad, en ella debemos aprender a vivir sin egoísmo y querer a los demás.

La libertad no consiste en hacer cuantos nos place, sino en hacer aquello que ayude a todos y no perjudique a nadie.

Saludar a las personas que se encuentren en la calle, cuando se dirige a ellos hacerlo con respeto; prestarles el servicio que esté a nuestro alcance (recoger, llevar, cruzar calle etc.)

Sonreír y tratar a los vecinos con cariño, ser amables, serviciales y respetuosos con nuestros vecinos.

Cuando nos crucemos con ellos, debemos saludarlos o cuando menos sonreírles. Compartir la alegría de los vecinos, así como darles consuelo cuando lo necesiten.

Hacer bien sin mirar a quien. No se debe dejar pasar ninguna oportunidad para prestar ayuda, para realizar un acto bueno.

En realidad, se hace el bien cuando se ayuda a una persona, cuando se da de beber a un animal que está sediento o una planta que carece de agua.

Se debe tratar como buenos hermanos, aprender que la mejor manera de lograr que se nos respete y aprecie es apreciando y respetando a los demás.

6.7 IMPACTO DE LA PROPUESTA

La aplicación de este Manual, va destinado al personal y Directivos que laboran en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Julio Ltda. con la visión de emprender los valores éticos y morales que ayudaran al desarrollo de sus actividades y servicios, tanto en el ámbito laboral, social y familiar.

Dada la naturaleza de esta propuesta y los recursos que se utilizaron, como: organización del manual, encuesta a la institución investigada y mucha predisposición de los investigadores, con el objetivo de que el mismo se lo lleve a la práctica, siendo una clara alternativa para

mejorar, su imagen personal, preparación intelectual y sobre todo el servicio en la atención al cliente.

Esta aplicación no tiene riesgo económico, político, social, puesto que no necesita inversión económica, sino cumplir a cabalidad con cada uno de los puntos expuestos en el manual; con el fin de que se obtendrá grandes resultados en el crecimiento de la institución investigada.

Esta propuesta, incentivará la aplicación de los valores que hoy en día se están perdiendo; si se lo aplica adecuadamente en la institución investigada, puede llegar a convertirse en una de las primeras instituciones que mejorará su nivel de servicio con relación a otras instituciones.

La aplicación de las normas de etiqueta y protocolo se desea que a futuro tenga una visión, misión en las diferentes instituciones del Cantón; dar la importancia que tiene el desarrollo de la misma, que se logre cambios que se verán reflejados en la vida diaria, mejorando así su servicio en la atención al cliente.

6.8. Difusión

Este manual, fue socializado entre los empleados y directivos que laboran en la institución investigada, recibéndolo con gran aceptación por parte de ellos ya que será de gran ayuda para mejorar la imagen y servicio que brinda la institución.

Bibliografía y Direcciones Electrónicas

1. BENNIS, W. Las Claves del liderazgo. Editorial Planeta, Bogotá – Colombia.

2. BLANCHARD, Ken. Trabajo en equipo. Editorial Planeta, Bogotá – Colombia.
3. CAZAR, Hector. (2002-2003) Compendio de Computación Siglo XXI. Edición Segunda, Quito-Ecuador.
4. E. PORTER, Michael. Estrategia y ventaja competitiva. Editorial Planeta, Bogotá –Colombia.
5. HAMMER, Michael. La Agenda. Editorial Planeta, Bogotá – Colombia.
6. HANDY, Charles. La organización por dentro. Editorial Planeta, Bogotá –Colombia.
7. HUSHELL, Jennifer. Solo para emprendedores.
8. McCLOSKEY, Margot. Etiqueta para profesionales. Editorial Norma 2001, Bogotá – Colombia.
9. O. DAVENPORT, Thomas. Capital Humano. Editorial Planeta, Bogotá –Colombia.
10. PETERS, Tom. Gestionar con imaginación. Editorial Planeta, Bogotá –Colombia.
11. PRAHALAD, C. Estrategia Corporativa. Editorial Planeta, Bogotá – Colombia.
12. ENCICLOPEDIA MICROSOFT ENCARTA R (2002)
13. OCEANO UNO DICCIONARIO ENCICLOPEDICO ILUSTRADO

14. Www.protocolo.org
15. Www.monografias.com
16. Www.sumitimocorp.con
17. Www.epdc.con.jp/english/
18. Www.hola.com
19. Www.encarta@.com
20. Www.lspjae.cu

ANEXOS

ANEXOS

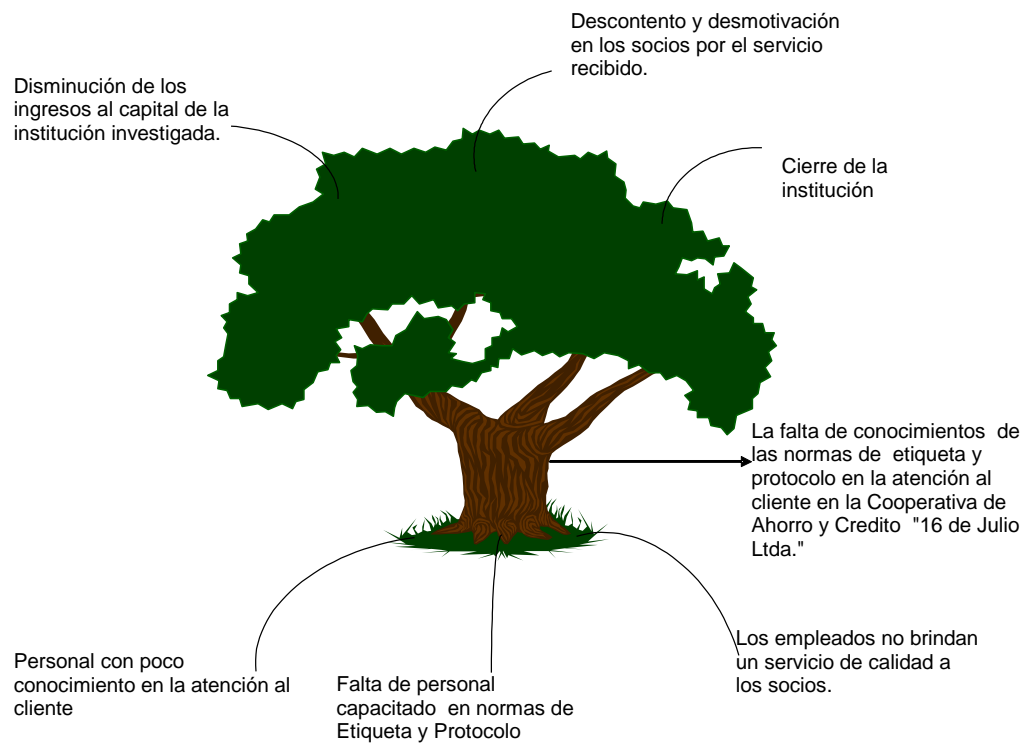
Anexo 1:

Matriz de Coherencia

MATRIZ DE COHERENCIA	
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
¿Existe deficiencia en la aplicación de las normas de Etiqueta y Protocolo en la atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "16 de Julio Ltda." de la Parroquia Ascázubi del Cantón Cayambe, Provincia de Pichincha?	Mejorar la aplicación de las normas de Etiqueta y Protocolo en la atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "16 de Julio Ltda." de la Parroquia de Ascázubi.
SUBPROBLEMAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
1. ¿Qué nivel de conocimiento tienen sobre las normas de Etiqueta y Protocolo los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "16 de Julio Ltda."?	Diagnosticar el nivel de conocimientos de etiqueta y protocolo en el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "16 de Julio Ltda."
2. ¿Cuáles son las normas de Etiqueta y Protocolo que aplicaran los empleados de la Institución Investigada?	Evaluar las normas de etiqueta y protocolo que aplican los empleados de la institución investigada.
3. ¿Cómo mejorar la atención al cliente por parte de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "16 de Julio Ltda."?	Proponer un manual de Etiqueta y Protocolo que ayudara a mejorar la atención al cliente por parte de los empleados de la institución investigada.
4. ¿Cómo aplicar el Manual de Etiqueta y Protocolo a los empleados de la Institución Investigada?	Socializar el Manual de Etiqueta y Protocolo a los empleados que laboran en la Institución Investigada.

Anexo 2:

Árbol de problemas



Anexo 3 :

Encuesta Aplicada a los Socios, Directivos y empleados de la Cooperativa 16 de julio Ltda. de la parroquia Ascázubi

Estimado Cliente:

La presente información tiene como finalidad de establecer las fortalezas y debilidades de la Institución y del personal que labora en ella.

Se solicita contestar de la manera más verídica, ya que estos resultados servirán para que la institución tenga mayor eficiencia en el futuro y para la mejor atención de los socios:

1.- ¿Cómo observa el estado de ánimo de los empleados que lo atienden?

a) Amable ()

b) Mal humor ()

c) Indiferente ()

2.- ¿Cuál es el tiempo que demora en la fila para llegar a ventanilla (caja)?

☞ 5 a 10 minutos ()

☞ 11 a 20 minutos ()

☞ 21 a 30 minutos ()

☞ 31 a 60 minutos ()

3.- ¿En el área de ventanilla (caja) el servicio es?

a) Rápido ()

b) Regular ()

c) Lento ()

4.- ¿Cuál es el tiempo que tardan en caja para atenderlo?

☞ 1 a 3 minutos ()

☞ 4 a 6 minutos ()

☞ 7 a 10 minutos ()

5. ¿La Cooperativa le proporciona la información necesaria o adecuada?

a) Si ()

b) No ()

6.- ¿Está de acuerdo con el servicio y rapidez de esta Cooperativa?

a) Si ()

b) No ()

7.- ¿Cómo es la comunicación entre usted y el personal de la Cooperativa?

a) Rápido, sencilla y clara ()

b) Mala y difícil de entender ()

8.- ¿Existe disposición y actitud positiva por parte del personal?

a) Si ()

b) No ()

9. ¿Cuáles considera que son los motivos de la tardanza en la atención?

☞ Hay personal desocupado ()

☞ Falta personal ()

☞ Sistema ()

☞ Falta de capacitación ()

☞ Demasiados cliente ()

10. ¿Por qué prefiere a la Cooperativa sobre otros bancos?

☞ Por su rapidez ()

☞ Por su horario ()

☞ Por su atención ()

☞ No me gusta ()

