



FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN

TESIS

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN
INTERNA PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL
USUARIO EN EL ÁREA DE MESA DE PARTES DE
LA CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE
LAMBAYEQUE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Autor:

Campos Martínez Olenka Tatiana

Asesor:

Mg. Torres Mirez Karl Friederick

Línea de Investigación
Comunicación y Empresa

Pimentel – Perú
2018

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA
MEJORAR LA ATENCIÓN AL USUARIO EN EL ÁREA DE MESA DE PARTES
DE LA CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE LAMBAYEQUE**

2018

Aprobación de la tesis

Campos Martinez, Olenka
Tatiana

Autor de la tesis

Mg. Karl Friederick Torres
Mirez

Asesor de la investigación

Dra. Sharon Soledad Paredes
Delgado

Presidente del jurado de tesis

Mg. Yessica Eunissi Arizaga
Olaya

Secretario del jurado de tesis

Mg. Karl Friederick Torres
Mirez

Vocal del jurado de tesis

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| DEDICATORIA | v |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT | viii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 9 |
| 1.1 Situación problemática | 10 |
| 1.2 Formulación del problema | 12 |
| 1.3 Hipótesis | 12 |
| 1.4 Objetivos | 12 |
| 1.5 Justificación | 13 |
| 1.6 Antecedentes de investigación:..... | 14 |
| 1.7 Teorías y Conceptos relacionados al tema | 22 |
| 1.7.1 Teorías | 22 |
| 1.7.2 Conceptos de Comunicación Interna..... | 25 |
| 1.7.3 Conceptos de Plan de Comunicación..... | 33 |
| 1.7.4 Conceptos de Atención al Usuario | 35 |
| 1.7.5 Historia de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque..... | 45 |
| II. MATERIAL Y MÉTODOS..... | 52 |
| 2.1 Tipo y Diseño de Investigación..... | 52 |
| 2.1.1 Tipo de investigación..... | 52 |
| 2.1.2 Diseño de la investigación | 52 |
| 2.2 Población y Muestra..... | 53 |
| 2.2.1 Población | 53 |
| 2.2.2 Muestra | 53 |
| Muestra 1: Para elegir la muestra de estudio, se usó el muestreo aleatorio simple con una confianza del 95% y un margen de error del 10%. | 53 |
| 2.3 Variables / Operacionalización de variables..... | 54 |
| 2.3.1 Conceptualización de variable | 54 |
| 2.1.1 Operacionalización de variable..... | 55 |
| 2.2 Técnicas e instrumentos de recolección de información | 57 |
| 2.2.1 Técnicas..... | 57 |
| 2.2.2 Instrumentos | 57 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 2.2.3 | Procedimiento para la recolección de datos..... | 57 |
| 2.3 | Validez y confiabilidad de instrumentos | 58 |
| III. | RESULTADOS..... | 59 |
| 3.1. | Resultados de tablas y figuras de la encuesta realizada a los usuarios..... | 59 |
| V. | CONCLUSIONES..... | 76 |
| VI. | RECOMENDACIONES | 77 |
| | REFERENCIAS | 78 |
| | ANEXO A | 82 |
| | ANEXO B..... | 85 |
| | ANEXO C | 105 |

DEDICATORIA

Primero, a Dios porque sin él no somos nada, segundo, a mis padres que con su apoyo y paciencia no hubiese podido lograr recorrer estos años académicos con éxito, tercero, a mi hermano que siempre estuvo impulsándome a continuar mis estudios y apoyándome para lograr mis metas, y por último, a todas aquellas personas que estuvieron conmigo estos dos últimos ciclos aguantando mis días de estrés durante el desarrollo de este proyecto con frases alentadoras (FPS).

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres, a mi hermano, a toda mi familia por brindarme aliento y ánimos para continuar esta trayectoria, sin ellos esta travesía hubiera sido más difícil.

Agradezco especialmente a mis profesores los que están aquí y los que ya partieron, que durante estos años han compartido conmigo sus conocimientos, aprendiendo de cada uno de ellos lo indispensable de un comunicador, quienes me han impulsado a seguir adelante sin desanimarme.

RESUMEN

Esta investigación buscó realizar una propuesta de plan de comunicación para mejorar la atención al usuario de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque. Se planteó bajo el paradigma positivista y un enfoque cuantitativo; fue de nivel descriptivo y tipo propositivo. Se usó como técnica dos encuestas con su instrumento Cuestionario de preguntas, ambos ya validados, y a los que se sometió a pruebas de confiabilidad. Se aplicaron la primera encuesta a 82 usuarios de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque de los cuales 53 fueron de género femenino y 29 de género masculino, la segunda encuesta se aplicó al personal del área de mesa de partes de la corte, de los cuales 4 fueron de género femenino y 6 de género masculino. La variable comunicación interna se canales, estrategias y tipos de comunicación: horizontal en 5 indicadores en total. La variable atención al usuario se dimensionó en empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles y en 5 indicadores en total. Se partió de la hipótesis de que la propuesta de un plan de comunicación mejoraría de manera positiva la atención al usuario de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque, lo que finalmente se comprobó que si es necesario realizar una propuesta para mejorar algunas falencias que está teniendo no solo la comunicación en el área sino también la atención a los usuarios, ya que se estudió que mientras no haya una mejoría en la comunicación y el compañerismo que existe en el área esto afectara con la atención que se brinda y por ello se está generando una insatisfacción en los usuarios, es necesario la elaboración de un plan de comunicación para establecer estrategias que ayuden a los trabajadores a estar mejor capacitados y motivados con respecto a la atención y que puedan contar con material informativo para ser distribuido.

PALABRAS CLAVE

Plan de comunicación, atención al usuario, satisfacción, empatía, fiabilidad, estrategias.

ABSTRACT

This research sought to make a communication plan proposal to improve the user service of the Superior Court of Justice of Lambayeque. It was raised under the positivist paradigm and a quantitative approach; It was descriptive level and propositive type. Two surveys were used as a technique with its Questionnaire questionnaire instrument, both already validated, and to which it was submitted to reliability tests. The first survey was applied to 82 users of the Supreme Court of Justice of Lambayeque, of which 53 were female and 29 male, the second survey was applied to the personnel of the table of parts of the court, of which 4 were female and 6 male. The variable internal communication channels, strategies and types of communication: horizontal in 5 indicators in total. The user attention variable was dimensioned in empathy, reliability, security, response capacity, tangible elements and in 5 indicators in total. It was hypothesized that the proposal of a communication plan would improve positively the user service of the Superior Court of Justice of Lambayeque, which finally proved that if it is necessary to make a proposal to improve some shortcomings that are having not only the communication in the area but also the attention to the users, since it was studied that while there is not an improvement in the communication and the companionship that exists in the area this will affect with the attention that is provided and therefore it is being generated a dissatisfaction among users, it is necessary to develop a communication plan to establish strategies that help workers to be better trained and motivated with respect to care and that may have information material to be distributed.

KEYWORDS

Communication plan, user service, satisfaction, empathy, reliability, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

La comunicación interna es aquella que se produce dentro de una empresa y se da entre los mismos trabajadores, cuando esta comunicación es satisfactoria logra influir en la buena organización y producción de la misma, potencia el trabajo en equipo y la cooperación que pueda existir entre ellos, además se logra facilitar una información transparente de las características, objetivos y expectativas de la empresa, para que los trabajadores puedan conocerla a la perfección (López, Pérez, & Pérez, 2013).

A su vez, el plan de comunicación es la base que permite practicar una comunicación institucional, este plan va dirigido a diversos tipos de públicos y puede tener varios objetivos. Se trata de un plan a corto, mediano y largo plazo y que busca recoger metas, estrategias, acciones, etc. (Molero, 2005).

La atención al usuario es fundamental para mantener la relación que se tenga con las personas al mejorar la imagen de la institución. El servicio de atención al usuario en la actualidad es una necesidad que tiene cada empresa o institución, no es algo temporal, por el contrario son estrategias que se realizan de forma continua y por ello implica que todos los que trabajan dentro de la institución, estén involucrados.

La presente investigación tiene como objetivo general es mejorar la atención al usuario en el área de mesa de partes de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque, mediante la elaboración de una propuesta de un plan de comunicación interna.

Para lograr con el objetivo planteado, en la presente investigación se desarrolló una encuesta a 86 usuarios del área de mesa de partes y 10 encuestas a los trabajadores del área, con la finalidad de medir la calidad de la comunicación interna y conocer la satisfacción de los usuarios con respecto a la atención que se le brinda, en base a los resultados obtenidos e interpretados en ambas encuestas, se elaboró la propuesta de un plan de comunicación interna para mejorar la atención al usuario en el área de mesa de partes de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque.

1.1 Situación problemática

Hoy en día el éxito de cada empresa o institución depende del tipo de relación que pueda alcanzar con sus clientes o usuarios. Cuando hablamos de una institución del Estado que brinda sus servicios al usuario, debe tener mayor relevancia al momento de desarrollar planes para la mejora del mismo.

La presente investigación está dirigida a mejorar la atención al usuario mediante un plan de comunicación en la Corte Superior de Justicia de Lambayeque, institución del Estado que brinda servicios legales a los pobladores de la región Lambayeque.

A nivel internacional, en México se realizó un estudio para medir la satisfacción del usuario y 3% de los usuarios mencionó que existe una demanda importante por el trato que reciben los usuarios de la Suprema Corte de Justicia por parte de los empleados es importante mencionar que, en un sistema jurídico, los servidores públicos sepan que su labor no es un favor que realizan al pueblo, sino que es una obligación para prestar servicio. Es necesario cambiar el pensamiento de los usuarios de que están recibiendo un favor al ser tratados de manera cordial y con rapidez en sus trámites. La presencia de la mala atención en una institución jurídica es reflejo de atraso y falta de conocimiento de los derechos del ciudadano (Asociación Mexicana de Impartidores de Justicia, 2010).

A nivel nacional, en Trujillo la Corte Superior de la Libertad implementó un módulo de orientación al usuario para mejor la atención que se le brinda, hasta la fecha ha habido un aumento sustancial de atenciones en la Oficina de Orientación Gratuita al Usuario Judicial (OOGU). En todo el mes de mayo se registró 1765 atenciones referidas a diferentes consultas: estado de proceso, tramites diversos, horarios de audiencias, la ubicación de los órganos jurisdiccionales, requisitos para trámites administrativos, los servicios que la Corte brinda, entre otras consultas. En junio se respetaron 2401 de estas atenciones, siendo la más alta cifra en el primer semestre, en enero 1290, en marzo solo 713 y en abril 994 atenciones (Corte Superior de Justicia de la Libertad, 2017).

La Corte Superior de Justicia de Lambayeque actualmente presenta algunas deficiencias en la atención al usuario, ya que no cuenta con una buena orientación de los diferentes procesos que se realizan, señaléticas, los periódicos murales actualmente están descuidados, etc. Esto da como resultado que los usuarios que llegan a la institución se encuentren perdidos al ingresar para hacer algún trámite e incluso desinformados de las actividades sociales que lleva a cabo la institución.

Según López, Pérez & Pérez (2013) fidelizar a los clientes es una de los objetivos que debe de tener una empresa, para ello se tiene que conseguir que el cliente se sienta bien atendido y que sus necesidades hayan quedado satisfechas ya sea un producto o servicio. La satisfacción de los usuarios es esencial para medir el éxito o fracaso de una empresa.

Para la Corte Superior de Justicia de Lambayeque esta definición se aplica a que si se logra la satisfacción de los usuarios con los servicios brindados lograremos el éxito al alcanzar el prestigio y reconocimiento esperado, logrando mejorar la atención al usuario que es de lo que carece la institución.

Aunque la Institución tiene un reconocimiento por ser un ente del Estado, no cuenta con un plan de comunicación para mejorar la atención al usuario, y así establecer indicadores que mejoren la calidad del servicio que brinda y los niveles de satisfacción en sus usuarios.

Debido a esta situación problemática es que surge la necesidad de proponer la elaboración de un plan de comunicación, con la finalidad mejorar la atención al público estableciendo estándares de calidad, diseñar un plan de comunicación que ayude a la mejora de la atención, y así lograr que los usuarios tengan una buena imagen de la Institución.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la propuesta de un plan de comunicación para mejorar la atención al usuario de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque?

1.3 Hipótesis

La propuesta de un plan de comunicación mejorará de manera positiva la atención al usuario de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque.

La propuesta de un plan de comunicación no mejorará de manera positiva la atención al usuario de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar una propuesta de plan de comunicación para mejorar la atención al usuario de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Evaluar la calidad de la atención y orientación que brinda la Corte Superior de Justicia de Lambayeque a los usuarios.
- Identificar el nivel de satisfacción en la atención de los usuarios de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque.
- Establecer un diagnóstico sobre la apreciación actual de los usuarios con respecto a la atención en la Corte Superior de Justicia de Lambayeque.
- Determinar cómo funciona la comunicación interna y su afectación en la atención al usuario de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque.
- Validar a juicio de experto la propuesta de un plan de comunicación para mejorar la atención al usuario de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque.

1.5 Justificación

Teórico: la presente investigación estudia las teorías, conceptos, definiciones y bibliografía relacionados a la comunicación interna y planes de comunicación para mejorar la atención al cliente en la Corte Superior de Justicia de Lambayeque.

Social: La atención al usuario es una parte fundamental de cualquier empresa sobretodo de las instituciones que prestan servicio al Estado, por tal motivo en la Corte Superior de Justicia de Lambayeque se percibe la necesidad de proponer un plan de comunicación para mejorar la atención al usuario, debido a que actualmente no cuenta con un plan y tiene puntos débiles que mejorar en cuanto a la atención. Las necesidades para mejorar en la atención al usuario se detectan debido a la incomodidad por parte de los litigantes y público en general al momento de ingresar a la Corte, ver el trato del personal y también la falta de orientación cuando se acercan a realizar sus diligencias, esto se debe a la falta de señaléticas, personal de atención al usuario, puntos de información, etc. Es por ello que se genera la propuesta de realizar esta investigación con el fin de mejorar la calidad en la atención al usuario, y elaborar un plan de comunicación que permita establecer el prestigio de la institución frente a los mismos.

Práctico: Mediante la presente investigación se realizará una propuesta de modelo de plan de comunicación para mejorar la atención al usuario de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque. Los resultados y la propuesta comunicacional para la mejora de la atención al usuario serán esenciales en la toma de decisiones con respecto a las estrategias e implementación de servicios, y en la necesidad de un cambio interno para realizar diferentes cambios en pro de mejorar el servicio que se brinda, logrando una mejor atención y orientación al público. Esta investigación permitirá a la Corte Superior de Justicia de Lambayeque conocer el grado de satisfacción de los usuarios, así como la comunicación interna que existe en el área de mesa de partes, para que pueda llevar a cabo la propuesta del pan de comunicación para mejorar la atención al usuario y así lograr elevar la imagen de la institución.

Metodológico: con esta investigación se pretende validar y fidelizar los instrumentos para ser aplicados entorno al plan de comunicación para mejorar la atención al usuario de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque.

1.6 Antecedentes de investigación:

A nivel local:

Guerrero y Trujillo (2014) plantearon una Propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa Cineplanet – Chiclayo. Se trazó como objetivo general desarrollar una propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa Cineplanet en base de los lineamientos del ISO 10002. Tuvo como objetivos específicos: 1) Analizar la planificación y diseño de la gestión de quejas y reclamos. 2) Describir y analizar el proceso de gestión de quejas y reclamos. 3) Detallar y conocer las directrices de mantenimiento y mejora en la gestión de quejas y reclamos. Con una metodología descriptiva y un diseño no experimental. Para recopilar la información se utilizaron las técnicas de encuesta y entrevista aplicada 385 clientes encuestados, 14 clientes a entrevistar y 12 colaboradores a entrevistar. Se planteó como hipótesis si la gestión de quejas y reclamos en la Empresa Cineplanet es deficiente, por no contar con un proceso adecuado y estandarizado que le permita reducir sus índices de insatisfacción en sus clientes, con su variable gestión de quejas y reclamos. Se llegó a las siguientes conclusiones: 1) Cineplanet está descuidando el servicio a sus clientes que es el núcleo principal, y esto se puede notar en la inconformidad y descontento de los clientes que se hacen saber a través de las quejas y reclamos. 2) Las quejas y reclamos de los usuarios, no están siendo tratadas con la importancia que se merecen. 3) Cineplanet necesita la implementación para una buena gestión de quejas y reclamos, los cuales permitan disminuir el riesgo de futuras pérdidas de sus clientes.

Arrascue y Segura (2016) estudiaron la gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “clinifer” Chiclayo 2015. La investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Como objetivos específicos se plantearon: 1) Analizar la calidad de servicio en la clínica. 2) Determinar el nivel de

satisfacción de los clientes de la clínica. 3) Proponer una estrategia de calidad en el servicio para mejorar la satisfacción al cliente. Se utilizó una metodología de tipo descriptiva correlacional, teniendo como variables la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, su enfoque cuantitativo. El diseño de la investigación es no experimental transversal y se tuvo una muestra de nueve trabajadores de la clínica y 32 clientes de la misma a la cual se le aplicó como técnica una encuesta y su instrumento el cuestionario. La investigación tuvo como hipótesis si existe influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la clínica. Se llegó a las conclusiones: 1) Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. 2) El nivel de satisfacción del cliente es un promedio alto y el servicio es útil en un 100 %. 3) Se propusieron estrategias para mejorar la calidad en la atención al cliente y su satisfacción la cual fue validada por un experto en el tema.

Carranza y Gonzales (2016) realizaron una propuesta de un plan basado en lean Manufacturing para mejorar la atención al cliente en el molino sol de oro S.A.C. se tuvo como objetivo general proponer un plan basado en Lean Manufacturing para mejorar la atención al cliente. La investigación tuvo como objetivos específicos: 1) Diagnosticar el estado actual de la atención al cliente. 2) Identificar las causas que afectan en la atención al cliente. 3) Determinar las herramientas más apropiadas de Lean Manufacturing para mejorar los factores críticos y así elaborar un plan de acción en el área de atención al cliente. La investigación fue de una metodología aplicada – descriptiva con un diseño no experimental – propositivo, tuvo como variable dependiente la atención al cliente y como independiente el plan basado en Lean Manufacturing. Se utilizó como técnicas la observación y la encuesta con sus instrumentos guía de observación y el cuestionario, se aplicó a una muestra de 102 clientes activos y 34 clientes retirados. Como hipótesis se planteó el plan basado en lean Manufacturing mejora la atención al cliente del molino. Se llegó a las conclusiones: 1) El diagnóstico realizado al molino, fue deficiente y poco satisfactorio afectando al área de atención al cliente. 2) Entre las principales causas que afectan la atención al cliente son la demora, mala calidad y la cantidad de merma. 3) Se realizó un plan para implementar herramientas basadas en lean Manufacturing, las cuales puedan adaptarse a la realidad del molino.

Rodríguez y Balarezo (2016) realizó un programa de capacitación en atención al usuario para la mejora del desempeño laboral en la municipalidad distrital de Cayaltí. La investigación se planteó como objetivo general proponer un programa de capacitación en atención al usuario para la mejora del desempeño laboral. Se formuló los objetivos específicos: 1) Identificar y describir el nivel de desempeño laboral de los trabajadores. 2) Diseñar un programa de capacitación en atención al usuario para la mejora del desempeño laboral. 3) Validar el programa de capacitación al usuario para mejorar el desempeño laboral. El tipo de investigación es descriptivo y propositivo con un diseño de carácter no experimental, entre las variables encontramos la variable independiente programa de capacitación y la dependiente el desempeño laboral con una metodología inductivo-deductivo, se utilizó como técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario a una muestra de 50 trabajadores. Se planteó como hipótesis que la implementación de un programa de capacitación en atención al usuario mejora el desempeño laboral en la municipalidad. Se llegó a las conclusiones: 1) El desempeño de los trabajadores es bueno aunque las capacitaciones no son del todo eficientes debido a la falta de motivación. 2) El nivel de desempeño del personal es bueno en cuanto a la discreción y responsabilidad en los horarios, pero aún les falta alcanzar un buen desempeño en calidad, organización y colaboración. 3) El programa de capacitación está centrado en cubrir las brechas, lograr que el desempeño sea de bueno a muy bueno.

Bazoun y Muñoz (2016) realizaron una propuesta de mejora en la atención de los usuarios de ventanilla preferencial del banco de la nación en la agencia “3” José Leonardo Ortiz. Se trazó como objetivo general proponer una mejora de la atención a partir de la percepción de los usuarios de ventanilla preferencial. Los objetivos específicos de la investigación fueron: 1) Identificar los factores de percepción en los clientes de ventanilla preferencial que dan calidad en el servicio. 2) Determinar el grado de satisfacción de los clientes de ventanilla preferencial con relación a los factores de calidad. 3) Simular el proceso de atención a los usuarios de ventanilla preferencial. El tipo de investigación fue mixto, cualitativo y cuantitativo, con una metodología exploratoria, descriptiva y explicativa y un diseño observacional, experimental. Se aplicó como técnica la encuesta con su instrumento el cuestionario de 11 preguntas a una muestra de 30 personas. Se concluyó: 1) Se logró identificar

los factores de percepción en los clientes de ventanilla preferencial. 2) Se logró determinar la satisfacción en base a la percepción de los clientes en ventanilla preferencial. 3) Se alcanzó el tercer objetivo que fue simular el proceso de atención a los usuarios preferenciales del banco.

A nivel Nacional:

Gildemeister (2013) estudio la calidad de atención y el nivel de satisfacción de los clientes de la superintendencia nacional de los registros públicos, la investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia de la calidad de atención con relación al nivel de satisfacción de los usuarios. Se trazó como objetivos específicos: 1) Identificar los atributos de la atención. 2) Analizar la atención a los usuarios que brindan los trabajadores. 3) Proponer estrategias de calidad de atención para lograr la satisfacción de los clientes. Se utilizó una metodología inductivo-deductiva, hipotética –deductiva y de análisis- síntesis con un diseño de investigación de tipo descriptiva – transaccional. Se aplicó como técnica la encuesta con su instrumento el cuestionario de 20 preguntas aplicada a una muestra de 384 usuarios. La hipótesis plantada fue que la calidad de atención influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de manera positiva al generar un grado de confianza. Se llegaron a las conclusiones: 1) Existe una correlación entre la calidad de atención y el nivel de satisfacción de los usuarios. 2) Una de las razones que genera mayor insatisfacción de los usuarios es la demora en sus trámites y el trato. 3) El desempeño de los trabajadores debe ser amable, confiable y utilizar términos entendibles al momento de explicar.

Pintado y Rodríguez (2014) realizó una propuesta de mejora en el servicio de atención al cliente en la empresa de servicios Chan Chan S.A. en la ciudad de Trujillo. La investigación tuvo como objetivo general demostrar la viabilidad de la propuesta de mejora sustentada con un fundamento teórico que demuestre el incremento en la eficacia de la atención al cliente en la empresa. Los objetivos específicos que se plantearon: 1) Evaluar el servicio actual de atención al cliente. 2) Determinar qué factores afectan la eficacia del servicio de atención al cliente. 3) Elaborar y sustentar una propuesta para la mejora de servicio de atención al cliente mediante un fundamento teórico. La investigación tuvo como variable independiente

el servicio de atención al cliente y la variable dependiente la eficiencia. El tipo de investigación es descriptiva con un método deductivo de corte longitudinal de panel. Se utilizó como técnica la encuesta con su instrumento cuestionario y la entrevista con su instrumento guía de entrevista, se aplicó el instrumento a una muestra de 83 personas naturales y 169 empresas corporativas. La investigación tuvo como hipótesis es posible el incremento de la eficiencia en el servicio de atención al cliente mediante la presentación de una propuesta sustentada con fundamentación teórica. Se llegó a las conclusiones: 1) No existe tecnología que apoye a la calidad de servicio de atención al cliente. 2) Se determinó que en la atención telefónica se presentan algunos problemas creando incomodidad entre algunos clientes. 3) Entre los factores que influyen en el servicio de atención al cliente se encuentra la falta de conocimiento en logística, diseños incorrectos de los procesos de atención al cliente, la desactualización al momento de emitir las facturas y la deficiente atención al cliente debido al desorden para atender los pedidos.

Díaz (2016) realizó una propuesta de un plan de calidad para mejorar la atención al cliente en el Banco de Crédito del Perú en Moyobamba. La investigación se planteó como objetivo general determinar la influencia de un plan de calidad en la atención al cliente del Banco. Tuvo como objetivos específicos: 1) Evaluar la calidad en la atención que brinda en banco. 2) Determinar el nivel de percepción con respecto a la atención personal del banco. 3) Proponer un plan de calidad para mejorar el proceso de atención al cliente. La investigación tuvo como variable independiente el plan de calidad y como variable dependiente la atención al cliente. La metodología de la investigación fue inductivo-estadístico, el tipo de investigación descriptiva y utilizó la técnica de la encuesta aplicada a una muestra de 326 clientes. La hipótesis planteada en la investigación fue que la propuesta del plan de calidad mejoraría de manera significativa la atención al cliente del Banco de Crédito del Perú. Se llegaron a las conclusiones: 1) Los clientes perciben que el nivel de calidad en la atención al cliente es alto. 2) La percepción de los clientes con el nivel de calidad en el banco, también está ubicada en un grado alto. 3) La propuesta del plan de calidad no solo ayudará a mejorar la atención al cliente, sino que también esta favorecerá en la lealtad de los clientes con el banco.

Cervera (2014) analizó el plan de marketing y su incidencia en la mejora de la calidad de servicio de un instituto en Trujillo durante el periodo 2014. La investigación tuvo como objetivo general determinar la incidencia del plan de marketing en la mejora del servicio de calidad en el instituto. Se determinaron como objetivos específicos: 1) Elaborar un análisis FODA de la institución. 2) Proponer un plan de marketing. 3) Analizar la calidad del servicio que se brinda. La investigación tuvo como variable dependiente la calidad de servicio y como variable independiente el plan de marketing. La metodología de la investigación fue inductivo-estadística y se aplicó como técnicas la encuesta y la entrevista a una muestra de 295 alumnos. La hipótesis planteada en esta investigación es que el plan de marketing incide positivamente en la mejora de la calidad del servicio en el instituto. Se llegaron a las conclusiones: 1) El plan de marketing incide positivamente para mejorar la calidad del servicio del instituto. 2) La satisfacción que tienen los alumnos sobre los servicios que brinda el instituto son elevados ya que se sienten muy satisfechos con respecto a los servicios. 3) El instituto tiene como fortalezas un buen prestigio institucional, una estructura organizada, solidez económica y está bien posicionado; aunque una de sus debilidades es el conflicto en la comunicación interna.

Cabanillas (2015) planteó una propuesta de plan de calidad de servicio al cliente para mejorar la imagen de la municipalidad de Sorochnuco durante el período 2013 – 2014. Esta investigación tuvo como objetivo general proponer un plan de calidad de servicio al cliente para mejorar la imagen de la Municipalidad. Se establecieron como objetivos específicos: 1) Identificar y analizar los puntos críticos en la prestación de servicios de calidad al usuario de la municipalidad y determinar las acciones para elaborar el plan de calidad. 2) elaborar un diagnóstico de la institución para conocer los puntos débiles en cuanto a la atención al usuario. 3) Identificar cuáles son las dificultades que existen para que el cliente interno no brinde servicio de calidad al usuario de la municipalidad. La investigación tuvo como variable dependiente la calidad de servicio, la variable independiente los puntos críticos en la prestación del servicio al usuario y como variable interviniente al plan de calidad. Utilizó como metodología cuatro métodos: inductivo, deductivo, analítico y sintético. El tipo de investigación fue descriptivo – proposicional, con un diseño no experimental. Utilizó como técnica una encuesta aplicada a 22 trabajadores de la

municipalidad y a 67 usuarios de la municipalidad. La hipótesis planteada fue que existen puntos críticos en la prestación del servicio a los usuarios las cuales no permiten brindar una adecuada calidad del servicio en la municipalidad, las que pueden revertirse a través de un Plan de Calidad. Se llegó a las conclusiones: 1) No se brinda capacitaciones al personal en relaciones humanas, trabajo en equipo y servicio al cliente, como consecuencia el servicio es malo. 2) El personal de la municipalidad no está motivado. 3) La municipalidad no cuenta con estrategias de servicio al usuario que ayude a mejorar el servicio y por ello existe insatisfacción por parte del usuario y la imagen de la municipalidad se deteriora.

A nivel Internacional:

Botia y Rivera (2008) realizaron una propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del grupo UNIPHARM Bogotá. La investigación tuvo como objetivo general diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio al cliente con base a una evaluación previa de la situación actual del servicio. Se plantearon como objetivos específicos: 1) Establecer un diagnóstico para el Grupo de su desempeño con respecto a servicio al cliente, con el fin de conocer su situación actual. 2) Establecer la percepción actual de los clientes con respecto a la atención que reciben. 3) Diseñar una propuesta de mejoramiento del servicio teniendo como base el diagnóstico del estudio. El tipo de estudio de la investigación fue descriptivo – exploratorio y su metodología es inductiva. Se utilizó como técnica la encuesta y se aplicó a una muestra de 93 clientes. Se llegó a las conclusiones: 1) Los niveles de satisfacción general con la atención se ubican por debajo del nivel excelente. 2) Uno de los factores críticos percibidos por el cliente es la comunicación telefónica. 3) Hay necesidad de mejorar la percepción que el cliente tiene con respecto a la imagen de la empresa.

Díaz, Loaiza & Zambrano (2009) realizaron un plan estratégico de comunicación para impulsar, fortalecer y respaldar el plan de bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá. La investigación tuvo como objetivo general desarrollar un plan de comunicación estratégico enfocado en la difusión exitosa del Plan de Bienestar de la Secretaría de Educación. Se plantearon como objetivos específicos:

1) Identificar las falencias actuales en relación a la difusión del plan de bienestar social. 2) Analizar los medios actuales de difusión con los que cuenta la Secretaría de Educación. 3) Diseñar una propuesta estratégica de difusión efectiva y eficiente del plan de comunicación de la Secretaria de Educación. La metodología de investigación utilizada en este estudio es de tipo cualitativo, de carácter descriptivo y analítico. Se realizó como técnica la encuesta. Se llegó a las conclusiones: 1) El plan estratégico de comunicación responde a las necesidades de comunicación y control del impacto del Plan de Bienestar Social. 2) La propuesta desarrollada surgió desde el análisis de información y la estructura, donde la comunicación efectiva es la esencial que aporta valor a la entidad, públicos y relaciones. 3) se consiguió crear y establecer un lenguaje único de comunicación que permita apropiarse del plan y ser personas activas en su realización y aplicación.

Ortiz (2015) realizó una propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras. La investigación tuvo como objetivo general diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente en Bancolombia S.A. Se plantearon como objetivos específicos: 1) Realizar una prueba diagnóstica para identificar los aspectos de mejorar el servicio al cliente estudiando casos. 2) Implementar estrategias que mejoren el servicio de atención al cliente en la entidad financiera. 3) Realizar una prueba de control que permita medir el impacto de las estrategias de servicio al cliente con respecto al grado de satisfacción. La metodología que utilizó fue de tipo estudios de casos, se utilizó como técnica la encuesta en una muestra de 90 trabajadores. La hipótesis planteada en este estudio la entidad financiera que preste un excelente servicio al cliente obtendrá atracción y fidelización de los mismos. Se llegó a las conclusiones: 1) El servicio al cliente en las entidades financieras es de gran importancia y se percibe como un producto más que se brinda, es característica de competitividad y un diferencial frente a otras entidades. 2) Los puntos críticos con respecto a la atención al cliente en la entidad financiera son los tiempos de espera, la agilidad en la atención y la calidad de las respuestas. 3) Por medio de este plan estratégico se incrementó el grado de satisfacción de los clientes con respecto a la entidad bancaria, permitiendo la atracción de nuevos clientes.

Lascurain (2012) realizó un diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de energía eléctrica. La investigación tuvo como objetivo general diagnosticar los principales factores que tienen influencia sobre la calidad del servicio de la empresa, para establecer una propuesta de mejora que incremente la satisfacción y lealtad de los clientes. Se planteó como objetivos específicos: 1) Realizar un diagnóstico a través de entrevistas para evaluar la percepción que tienen los clientes de la empresa. 2) Identificar las brechas que existen entre la percepción de los clientes y su expectativa sobre la calidad del servicio. 3) Desarrollar una propuesta que sea viable para mejorar la calidad en el servicio de la empresa. El tipo de investigación que se realizó fue de carácter cualitativo – descriptivo con un diseño no experimental – transversal. Se aplicaron como técnica la encuesta y la entrevista para determinar la situación actual de la empresa frente a la perspectiva del cliente. Se llegó a las conclusiones. 1) Si los empleados no se encuentran capacitados correctamente, no se obtendrán resultados satisfactorios para ambas partes. 2) La propuesta acercará a la empresa a brindar un servicio al cliente integral donde la comunicación es el elemento primordial. 3) La propuesta planteada permitirá atacar los problemas detectados en el análisis y hace posible atenuar su efecto.

1.7 Teorías y Conceptos relacionados al tema

1.7.1 Teorías

1.7.1.1 Teoría de la Cultura Organizacional

Fernández & Galguera (2009) afirma que las organizaciones son poseedoras de su propia cultura, lo que quiere decir que el entorno laboral y el trabajo son compartidos entre los empleados. La cultura es aprendida mediante procesos comunicativos. La comunicación organizacional es un recurso estratégico cuyo valor reside en asegurar la existencia y la continuidad, así como el éxito de las instituciones.

La cultura organizacional se basa en la identidad de la institución, por ende puede tener algunos cambios como parte de la estrategia organizacional y está relacionada con los valores y acciones de los empleados de la institución.

La cultura organizacional es como la personalidad de los individuos. Se transmite a través de símbolos y acciones, en dos aspectos: en los valores y las acciones de interacción social

de la organización con esto nos referimos a la sociabilidad y en sus niveles de compromiso hablamos de la solidaridad. (Tuñez, 2011, p.41)

Cada organización, consciente o no de ellos, tiene una cultura organizacional la cual los caracteriza y que se manifiesta en todos los miembros que laboran en ella.

Brandolini, González & Hopkins (2009) define a la cultura organizacional como un grupo de valores, tradiciones, políticas, comportamientos y creencias que son esenciales y que se manifiestan por medio de símbolos, el comportamiento y el lenguaje de los individuos de la organización, esto constituye una referencia para todo lo que se hace y se piensa en una organización.

1.7.1.2 Modelo simétrico bidireccional

Este modelo empieza a aparecer a partir de la década de los 60 y se llega a consolidar a finales del siglo XX, es considerado como el modelo ideal para las relaciones públicas.

Tuñez (2011) afirma:

Este modelo se basa en flujos de comunicación entre la organización y sus públicos con el fin de modificar la conducta de estos aceptando que el comportamiento de la organización puede variar como resultado de las comunicaciones desarrolladas. El modelo simétrico bidireccional pretende modificar la conducta tanto de la organización como del público para lograr el entendimiento mutuo. (p.30)

Xifra & Chias (2008) nos habla que el modelo simétrico bidireccional tiene como finalidad la comprensión mutua entre la organización y los usuarios. Este tipo de comunicación se enfoca en el diálogo que deberían de tener la organización y el público, modificando sus actitudes y sus comportamientos. El modelo simétrico fue considerado por Gruning como uno de los modelos ideales para las relaciones públicas.

Podemos entender que en este modelo de comunicación, existe un verdadero diálogo y equilibrado entre la organización y los públicos. Tapia (2015) indica que el propósito de este modelo es lograr el entendimiento y la comunicación entre las organizaciones y sus públicos, y para lograr ese entendimiento la clave está en el

diálogo que debe existir entre ambos actores, además del feedback comunicativo y la interacción.

1.7.1.3 La conceptualización de la calidad de servicio según Parasuraman, Zeithaml y Berry: el modelo americano

La escasa literatura en los 80 sobre calidad de servicio y la necesidad de contar con instrumentos para medir la calidad impulsaron el desarrollo de unos de los primeros y más reconocidos modelos denominado Modelo SERVQUAL. Para Torres & Vásquez (2015) esta propuesta fue desarrollada en el año 1985 por Parasuraman, Berry y Zeithaml, constó de varias etapas y fue un estudio de tipo cualitativo, con entrevistas a usuarios y directivos de cuatro empresas reconocidas, dando como resultado un modelo conceptual de calidad de servicio fundamentado en la teoría de las brechas, este modelo vincula cuatro elementos formadores de expectativas y 10 dimensiones para valorar la calidad. En 1988, apoyados en una investigación cuantitativa simplificaron el modelo a cinco dimensiones: empatía, muestra de interés y nivel de atención que ofrecen las empresas a los usuarios; fiabilidad, habilidad para brindar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para generar confianza y credibilidad; capacidad de respuesta, ayudar a los usuarios y brindar un servicio rápido y elementos tangibles, equipos, personal y material de comunicación. La importancia de este modelo radica en conocer la satisfacción del usuario determinada por la brecha de sus expectativas y lo que percibe al recibir el servicio.

Parasuraman, Zeithaml y Berry afirman que la calidad de servicio es la diferencia entre el servicio esperado y la percepción del usuario del servicio recibido, plantearon cinco dimensiones que reflejan las características que los clientes tienen en cuenta a la hora de evaluar la experiencia del servicio: la tangibilidad, es la presencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación; la fiabilidad, habilidad para brindar el servicio de forma cuidadosa y confiable; la capacidad de respuesta, disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los usuarios y ofrecerles un servicio rápido; la seguridad, conocimientos y atención mostrados por el personal y sus habilidades para inspirar credibilidad y

confianza en el usuario y la empatía, atención individual que ofrecen los trabajadores a los clientes.

Este modelo es una comparación entre lo que los usuarios esperan recibir en relación a estos elementos con lo que realmente han recibido. Las variables que intervienen en la formación de las expectativas son: la comunicación externa, la comunicación boca – oído, las necesidades personales y la experiencia anterior del cliente. Por ello es importante que las empresas gestionen adecuadamente estas variables, ya que puede provocar que el usuario perciba una mala calidad de servicio (Setó, 2004).

El modelo de la escuela americana de, es sin duda el planteamiento más desarrollado por los académicos hasta el momento, Duque (2005) afirma que el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry partieron del paradigma de la desconfirmación para desarrollar un instrumento que permita medir la calidad del servicio percibido. Después de algunos estudios en base al concepto de la calidad del servicio realizaron un instrumento que permita medir y cuantificar el mismo, al cual llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición por medio de una evaluación por separado de las expectativas y percepciones de los usuarios, reduciendo a cinco dimensiones: confianza o empatía, muestra de interés y atención individual que ofrecen las empresas a sus clientes; fiabilidad, habilidad para brindar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable; responsabilidad, seguridad, conocimiento y atención de los empleados, mostrando credibilidad y confianza; capacidad de respuesta, disposición de ayudar al usuario y brindarle un servicio rápido y tangibilidad, instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

1.7.2 Conceptos de Comunicación Interna

1.7.2.1 Definición de Comunicación Interna

La comunicación interna es aquella que se produce dentro de la empresa entre los mismos trabajadores, cuando esta comunicación es satisfactoria influye en la buena organización y en la producción de la misma, potencia el trabajo en equipo y la cooperación que pueda existir entre ellos, además se logra facilitar una información transparente de las características, objetivos y expectativas de la empresa, para que

los trabajadores puedan conocerla a la perfección. Si los trabajadores logran comprender e interiorizar la imagen que pretende dar una empresa entonces ayudara a que ese mensaje o esa imagen llegue de una forma as clara y coherente a los usuarios (López, Pérez, & Pérez, 2013).

La comunicación interna dentro de una organización es muy importante para que los distintos canales de comunicación puedan fluir correctamente y así se logren evitar los malos entendidos o interpretaciones del mensaje. El ambiente laboral es la clave en el proceso de comunicación interna, afecta a la motivación de los trabajadores. Es vital que los empleados de una organización estén bien informados de todo lo que atañe a la empresa, se sentirán valorados y esto ayudará a que sientan esa vinculación con la empresa en la cual laboran (Blanco, Lobato, & Lobato , 2013).

Brandolini & González (2009) definen a la comunicación interna como una herramienta, técnica o medio que permite alcanzar un objetivo o fin, cuya prioridad es buscar la eficacia en la recepción y la comprensión de los mensajes. Es la comunicación dirigida específicamente al público interno, al personal de la empresa y surge de la necesidad de crear un ambiente productivo, armonioso y participativo.

La comunicación interna permite generar motivación entre los trabajadores, hacer que estos se organicen y enfoquen su trabajo de acuerdo a los objetivos tanto éticos como productivos de la institución.

1.7.2.2 Tipos de Comunicación Interna

Para (López, Pérez, & Pérez, 2013) existen tres tipos de comunicación interna: comunicación vertical, comunicación horizontal y comunicación diagonal.

Comunicación vertical. Es aquella que se establece entre los distintos niveles de la escala jerárquica de la empresa. Este tipo de comunicación puede ser **descendente** (superior a inferior), suele ser la más común y la que tiene mayor importancia dentro de la empresa, es la que suele estar mejor organizada. Cuando hablamos de las grandes y medianas empresas, la información llega en cascada a través de mandos

intermedios, lo que puede provocar que el mensaje general pueda llegar distorsionado al original. La función de la comunicación descendente es informar a los empleados sobre las funciones y objetivos que tiene la empresa, la función que el trabajador tiene con la empresa y el lugar que ocupa en ella, informa sobre lo que la empresa espera y desea de sus empleados, los planes y expectativas a futuro, etc.; y **ascendente** (de abajo hacia arriba en el esquema de la organización), este tipo de comunicación no es muy común a diferencia de la descendente, se utiliza para informar de los resultados que se van obteniendo, presentar quejas o brindar sugerencias, propuestas, ideas, informe de las tareas que se vienen realizando y las que ya están en ejecución. Este tipo de comunicación estimula la participación, mejora el ambiente laboral y la identidad con la empresa ya que hay una mayor posibilidad de comunicarse con los superiores mediante reuniones, encuestas, entrevistas, etcétera.

Comunicación horizontal. Es aquella que se desarrolla entre personas de la misma categoría profesional, es decir, que esta comunicación se establece entre los miembros de un mismo departamento y tienen el mismo nivel jerárquico.

Para que este tipo de comunicación sea efectiva se deba crear un clima que facilite la comunicación en un ambiente de igualdad, donde no haya favoritismos ni preferencias. En este tipo de comunicación es más fácil que aparezca la comunicación informal.

Comunicación diagonal. Es una comunicación que se da entre dos personas de diferentes niveles dentro de la organización, que no mantienen relación de dependencia.

Blanco et al. (2013) nos habla de dos tipos de comunicación interna: la comunicación vertical y la comunicación horizontal.

Comunicación vertical. La comunicación vertical se divide en dos la descendente y la ascendente:

En la comunicación descendente, la información es transmitida desde los grados superiores hasta los inferiores, permite informar a los trabajadores sobre las

funciones que debe realizar en sus actividades laborales, el fin de esta comunicación es asignar tareas, instrucciones, objetivos y dar a conocer los problemas que necesitan ser atendidos.

En la comunicación ascendente, la comunicación fluye desde los empleados hacia los superiores, este tipo de comunicación permitirá a los superiores conocer las ideas, opiniones, sugerencias, progresos y deficiencias de los empleados, para de esta manera mejorar cualquier situación que necesite de su intervención. Si una empresa logra tener una buena comunicación ascendente, entonces permitirá que los directivos tengan una idea más clara y directa de los problemas que enfrenta la institución para luego encontrar las soluciones necesarias.

Comunicación horizontal. Este tipo de comunicación se realiza entre personas del mismo nivel jerárquico, son utilizadas para compartir información entre iguales, coordinar y planificar el trabajo a realizar. La mayoría de las instituciones tratan de fomentar este tipo de comunicaciones ya que favorece mucho el trabajo en equipo y todos se alimentan de las experiencias y conocimientos de los demás. La comunicación horizontal facilita la solución de los problemas y crea un ambiente de cooperación.

La clasificación de la comunicación tiene otra dirección para Brandolini, González & Hopkins (2009) hablan de comunicación formales, informales y por su direccionalidad.

La comunicación formal. Aborda temas laborales principalmente. Es planificada, sistemática y delineada por la organización. Este tipo de comunicación es más lenta que la comunicación informal ya que es indispensable cumplir con normas y tiempo institucionales.

La comunicación informal. Abordan aspectos laborales que no circulan por medios formales. Este tipo de comunicación utiliza canales no formales como las conversaciones entre compañeros de trabajo ya sea en pasillos, baños, ascenso, etc. es la comunicación más veloz pero puede generar malos entendidos.

La comunicación según su direccionalidad se divide:

Descendente. Se genera en las áreas directivas de la empresa y utiliza los canales oficiales, tienen como objetivo que los empleados conozcan y entiendan los objetivos de la institución, busca lograr credibilidad y confianza, además de fortalecer la comunicación jerárquica.

Ascendente. Los empleados tienen la posibilidad de expresar sus puntos de vista con relación a su trabajo y sus responsabilidades, esta comunicación tiene como objetivo lograr que los empleados se sientan comprometidos y parte de las metas de la organización.

Oblicuas o transversales. Es una comunicación que se da con las distintas áreas de la institución, que comparten funciones. Tienen como objetivo mejorar el trabajo en equipo, cambiar comportamientos, y generar eficacia y satisfacción incrementando la competitividad.

1.7.2.3 Herramientas de la comunicación interna

Diez (2011) nos habla de las herramientas de comunicación, las cuales son importantes para mantener el contacto del trabajador con la institución. Entre estas herramientas podemos resaltar las siguientes:

Boletín interno: estos boletines se usan para la información periódica la cual puede llegar al trabajador de manera física o virtual. El contenido de dicho boletín dependerá en gran parte de la naturaleza y el estilo de la institución. Se utilizan además para dar a conocer información relevante y de interés general, también para dar a conocer proyectos, eventos, programas, resultados, etc.

Periódico Interno: esta es una de las herramientas más valoradas dentro de la institución y como medio de comunicación. El periódico tiene como objetivo informar sobre la institución, motivar al personal resaltando las expectativas positivas realizadas con el fin de valorar los esfuerzos que ellos realizan, integrar a los trabajadores creando sentimientos de pertenencia y favorecer el dialogo dentro de la institución.

Intranet: con la innovación del internet, las empresas e instituciones están utilizando las redes para comunicarse. Este tipo de comunicación permite a los usuarios trabajar juntos de un modo más sencillo. Dentro de este tipo de comunicación podemos encontrar:

Correo electrónico: las ventajas de utilizar el correo electrónico como parte de la comunicación es que la transmisión de mensajes es en tiempo real, existe interactividad, es simultánea (el mismo mensaje puede ser enviado a varios trabajadores) y es confidencial. Los mensajes por este medio deben ser precisos y es necesario que el trabajador se acostumbre a este sistema para que pueda revisar con regularidad su correo.

Para Losada (2004) el correo electrónico es una de las herramientas más rápidas de comunicación y en tiempo prácticamente real. Frente a la necesidad de remitir documentos y textos de consulta está sustituyendo al teléfono. Esta herramienta permite transportar todo tipo de documentos electrónicos que pueden contener también elementos sonoros. Pero también este autor encuentra algunos inconvenientes tales como las sobrecargas de información y la creciente importancia de mensajes no deseados, lo cual hace que se tenga que dedicar un tiempo determinado para su revisión.

Circular o carta al personal: este tipo de herramienta tiene como objetivo difundir información importante como por ejemplo resultados u objetivos de la institución, cambios que se realicen de manera interna, etc., va dirigido a todo el personal o a un grupo de ellos, siempre tiene que ir firmada y puede ser enviada por correo electrónico o al domicilio.

Periódicos digitales: los objetivos de este tipo de herramienta es crear identidad corporativa, generar una buena reputación entre los directivos y los trabajadores, conocer las inquietudes del personal y establecer canales fluidos de comunicación entre ellos e informar. Esta herramienta lo que debe contener información sobre las actividades que realizan, noticias de la misma institución y contenido relacionado con los mismos empleados. Una de las más grandes ventajas de este tipo de comunicación es que llega a un nivel máximo de interacción.

1.7.2.4 Beneficios de la comunicación interna

La comunicación interna tiene algunos beneficios dentro de la organización, estudiaremos alguno de ellos. Según Brandolini et al. (2009) afirma que la comunicación interna nos permite:

Generar la implicación del personal. Promueve el compromiso de los trabajadores para poder alcanzar los objetivos trazados por la institución, impulsa el trabajo en equipo para lograr dichos objetivos.

Armonizar las acciones de la empresa. Evita los conflictos que pueden surgir durante las labores cotidianas por medio del diálogo y la comunicación con las áreas de la organización.

Propiciar un cambio de actitudes. Lo que busca es que a partir del conocimiento del posicionamiento de la empresa, los empleados puedan alcanzar una actitud positiva que les ayude a tomar decisiones individuales o grupales para lograr las metas propuestas por la institución.

Mejorar la productividad. Al alcanzar una comunicación interna clara, se espera que todos los empleados tengan un conocimiento de los objetivos y estén habilitados para desempeñar su trabajo orientados a mejorar los niveles de productividad.

La comunicación interna hoy en día es considerada como una herramienta eficaz en las organizaciones, y por ende una buena comunicación interna trae consigo beneficios, Diez (2011) nos habla de los beneficios que se puede conseguir con una buena gestión de la comunicación interna:

Incentivar la iniciativa y la acción de los empleados.

Coordinar el esfuerzo de todos los trabajadores para alcanzar los objetivos trazados por la institución.

Facilitar los procesos en la toma de decisiones.

Propiciar un ambiente de trabajo adecuado para la organización.

Fomentar el aprendizaje y la innovación, a través del intercambio de ideas y opiniones.

Propiciar el desarrollo del talento de los empleados, por medio de oportunidades de aprendizaje y desarrollo.

Ayudar a que los empleados descubran el rol importante y activo que cumplen dentro de la organización.

1.7.2.5 Objetivos de la Comunicación Interna

Villafañe (2008) afirma que la primera misión de una estrategia de comunicación interna es lograr las condiciones para la satisfacción de la estrategia global de la empresa. De acuerdo a esa función la comunicación interna tiene los siguientes objetivos:

La implicación del personal. La comunicación interna es un elemento vital para lograr la implicación de los trabajadores. Nguyen-Thamh (citado por (Villafañe, 2008)) piensa que “la condición esencial para que exista motivación es el conocimiento mínimo de la empresa y su sentido de acción”.

La armonía de las acciones de la empresa. El conocimiento y la integración de los objetivos estratégicos de la empresa en un plan de acción, esto implica el conocimiento de los objetivos y de los planes de acción.

El cambio de actitudes. Para toda empresa, la comunicación interna es la promotora del cambio en una organización, para ellos las empresas deben desarrollar grandes esfuerzos en formación y comunicación, para generar un factor de cambio.

Mejora de la productividad. La comunicación interna ayuda a mejorar la productividad en dos niveles: mediante la transmisión de información (normas, instrucciones, etc.) y sensibilizando a los trabajadores con respecto a los objetivos de la empresa.

Debido a que la comunicación interna determina el éxito empresarial, Diez (2011) determinó que la comunicación interna tiene dos objetivos fundamentales: informar y motivar y para que estos objetivos se cumplan debe crearse un clima en donde el trabajador se sienta escuchado, reconocido y valorado, de ahí partimos a enumerar los siguientes objetivos:

Fomentar la participación constante de los trabajadores.

Involucrar a los trabajadores en una meta y objetivos comunes, generando que sumen esfuerzos en el cumplimiento de los objetivos.

Facilitar que los trabajadores entiendan y acepten las políticas de la empresa y sus objetivos de la misma.

Superar la resistencia al cambio.

Proponer soluciones fáciles y rápidas frente a los conflictos que se puedan generar en la institución.

1.7.3 Conceptos de Plan de Comunicación

1.7.3.1 Definición de plan de comunicación

El plan de comunicación es la base que permite practicar una comunicación institucional, va dirigido a diversos tipos de públicos y puede tener varios objetivos. Se trata de un plan a corto, mediano y largo plazo y que busca recoger metas, estrategias, acciones, etc. un plan de comunicación permite que la comunicación que se desarrolla dentro de la institución abarque criterios profesionales, metodología y un planteamiento y que no sea solo una serie de acciones (Molero, 2005).

El plan de comunicación es un proceso enfocado en el análisis de la situación, el establecimiento de los objetivos de comunicación con el fin de definir los mecanismos e indicadores para medir y controlar el impacto de la gestión de comunicación, es importante la elaboración de un plan de comunicación porque podemos incrementar el conocimiento de un determinado procedimiento dentro de la organización (Aljure, 2015).

1.7.3.2 Estructura del plan de comunicación

Viñes & Gauchi (2014) la estructura de un plan estratégico de comunicación de ser capaz de adaptarse a toda empresa, institución u organismo para el cual se desarrolle.

Análisis de la Situación: la recopilación de la información es vital, se debe hacer un análisis de los recursos de comunicación tanto propios como de la competencia. La finalidad de esta primera fase del plan de comunicación es la recopilación de la información y esta debe ser exhaustiva, se deben trazar objetivos.

Diagnóstico de la situación: para ello debemos utilizar el FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa). Esto es útil para determinar los objetivos y las estrategias de comunicación que debemos utilizar. La finalidad

de esto es poder ver de manera resumida la realidad en la que se encuentra la empresa.

Determinación de los objetivos: analizar la posición de la empresa frente al mercado, diagnosticar su situación externa e interna. Una vez conocida la situación de la empresa, en esta fase se pretende determinar donde se quiere posicionar la empresa o lo que se quiere conseguir de ella y lo que queremos conseguir de nuestro público.

Elección de estrategias: determinar las estrategias que se han de utilizar en el plan de comunicación.

Definición de planes de acción: concretar los planes a realizar, llevarlos a la acción y ejecución en los plazos determinados.

Evaluación: evaluar las estrategias y acciones que se han llevado a cabo y ver que los objetivos se hayan cumplido.

Molero (2005) afirma que el primer paso para la elaboración de un plan de comunicación es obtener información importante sobre la imagen de la institución y de cada aspecto que puede afectar la misma, después de ello el plan de comunicación consta de:

Descripción de la situación: consta de la introducción del plan de comunicación, se expone la situación de la institución, las conclusiones del proceso de investigación y análisis.

Objetivos de comunicación: se exponen los fines por los cuales se está haciendo un plan de comunicación, se establece un objetivo general y luego sus objetivos específicos.

Determinación de públicos objetivos: establecer los grupos de interés de la entidad, es importante contar con el público ideal al cual nos vamos a dirigir.

Estrategias de comunicación: expresar como se pretende alcanzar los objetivos planteados para el plan de comunicación.

Mensajes básicos o claves: enfocar la idea clave que estará presente en las actividades de comunicación.

Acciones recomendadas: actividades concretas en que se materializan las estrategias.

Calendario: fechas de implementación para cada una de las actividades de comunicación.

Presupuesto: una estimación de los costos para la implementación del plan de comunicación.

1.7.4 Conceptos de Atención al Usuario

1.7.4.1 Definición de Calidad

Antes de hablar de la definición de calidad, debemos entender que la calidad del servicio y la satisfacción del usuario son dos conceptos diferentes, pero que están relacionados entre sí. Cuando aumenta la calidad del servicio, incrementamos paralelamente la satisfacción del cliente.

Para hablar de calidad, Blanco (2010) enseña que la calidad puede ser de dos formas: interna y externa. Cuando se habla de la calidad interna hace referencia a la calidad de los bienes o servicios y termina en el momento en que se realiza la venta o se brinda un servicio. La calidad externa por el contrario hace referencia a la entrega del producto, o a la presentación del servicio y se enfoca en el cumplimiento de las expectativas del usuario. Hoy en día las empresas se enfocan en ambos, la cual se denomina calidad total, permite brindar un servicio satisfaciendo las necesidades de los usuarios.

García, García & Gil (2008) afirman: “Calidad es el nivel de excelencia que la empresa se ha marcado con la intención de satisfacer las expectativas de sus

usuarios, (...) al hablar de calidad hablamos de una filosofía de distintas empresas preocupadas por el trabajo bien hecho” (p.166).

La International Standard Organization (2014) define a la calidad como “el conjunto de características de un bien o servicio que le confieren la actitud de satisfacer las necesidades establecidas o implícitas”. La Asociación Española de Contabilidad y Administración (1995) incluye además este principio acerca de la calidad “la calidad es hacer bien el trabajo, sin fallas, desde el inicio, es lograr la satisfacción del cliente / usuario, también tiene que ver con los trabajadores y con el entorno de la empresa”.

1.7.4.2 La Atención al Usuario

La atención al usuario es fundamental para mantener la relación que se tenga con las personas al mejorar la imagen de la institución.

El servicio de atención al usuario en la actualidad es una necesidad que tiene una empresa o institución, no es algo temporal, por el contrario son estrategias que se realizan de forma continua y por ello implica que todos los que trabajan dentro de la institución, estén involucrados. Se puede decir que la atención al usuario es parte de la misión que tiene la empresa o institución, lo cual es fundamental para mantenerse en el mercado (López, Pérez, & Pérez, 2013).

Para Brown (1992) la atención no es algo momentáneo que dura unos cuantos meses nada más, sino que debe de ser constante y duradero, tiene que estar inmerso dentro de la empresa como parte de su cultura organizacional. La atención al cliente consiste en hacer que las personas de la institución puedan encajar, nos referimos a los empleados y a los usuarios, los empleados tienen que estar convencidos de que la atención, es vital para la institución.

Para que la relación que se tenga con el usuario sea eficiente es conveniente desarrollar tres aspectos: el servicio al cliente, la atención al cliente y la fidelización del cliente. Dentro de todos estos servicios al cliente que se puede dar en una empresa, el sistema de atención al usuario es el principal de todos. La atención al cliente, es el conjunto de actividades que relacionan a los usuarios con la empresa y

sirven para lograr la satisfacción del mismo, y al brindar este servicio en una institución, deberá existir el departamento de atención al cliente (Blanco, Lobato, & Lobato , 2013).

1.7.4.3 Departamento de Atención al Usuario

El departamento de atención al usuario, nace de la necesidad de brindar un servicio específico al usuario para lograr su satisfacción, dentro de las funciones que desarrolla este departamento podemos resaltar: la gestión de quejas y reclamos, es una de las funciones principales que se encarga de resolver las quejas y reclamaciones de manera eficaz; obtención y gestión de la información, recoge, registra y clasifica toda la información que proviene de los usuarios para ponerla a disposición de la institución; información al cliente, resuelve las dudas sobre los servicios que se brindan y tienen la función de orientarlo. (Blanco, Lobato, & Lobato , 2013)

La existencia de un departamento de atención al cliente va más allá del simple hecho de tramitar quejas. Este departamento transmite para los usuarios la sensación de confianza, ya que ellos pueden percibir que ante cualquier incidencia que suceda dentro de la institución, estas puedan ser fácilmente resueltas o en su defecto adecuadamente gestionadas. Este departamento se encarga de recoger información sobre distintos aspectos de los usuarios y se hace a través del libro de reclamaciones o sugerencias, ofrecen información y procuran la orientación del usuario. En algunas instituciones se crea el departamento de atención al usuario por obligación o como algo momentáneo y eso es un error, ya que se corre el riesgo de designar a este departamento personal poco capacitado o motivado. El departamento de atención al usuario debe formar parte de la estructura organizacional de la institución (López, Pérez, & Pérez, 2013).

El departamento de atención al cliente tiene como función principal, atender las llamadas y solicitudes de los usuarios, realizar seguimiento y control de sus necesidades hasta lograr su entera satisfacción. La estructura de este departamento de atención al usuario dependerá del trabajo que se realizase con las tareas

encomendadas al personal del departamento. Al existir un departamento de atención al usuario está creando un fácil trabajo en equipo enfocado en la atención al usuario y la calidad del servicio aumenta (Zapatero, 2012).

1.7.4.4 Interacción Social en la Atención al Usuario

Los procesos de prestación de servicios se establecen sobre la interacción entre dos o más personas. El personal que tiene contacto directo con el usuario es la primera impresión que se tiene de la empresa y el cual marca el grado de satisfacción del usuario. Blanco (2010) afirma que el proceso de interacción personal consta de cuatro fases:

Acogida: Recepción del cliente, en esta parte lo esencial e importante es el saludo y la comunicación no verbal (la sonrisa), así se logra la primera satisfacción.

Dorado & García (2010) explica: “La acogida es la primera imagen que recibe el cliente, y esa impresión puede durar a lo largo de todo el servicio, y permanecer después del mismo” (p.175).

“El trato al cliente dese ser el adecuado, lo que implica que debemos ser correctos, simpáticos, amables, etc. (...) el cliente debe estar cómodo hasta que sea atendido por la persona correspondiente” (Tarodo, 2014, p.169).

Escucha: Al momento de que el usuario manifiesta sus necesidades, el personal de la institución debe interpretar las expectativas por medio de la escucha activa.

“Es conveniente dejar lo que se está realizando, no es conveniente dar la percepción al usuario de que se está demasiado ocupado o que tiene apuro, aunque ese sea el caso” (Dorado & García, 2010, p.179).

Información: El personal de la institución debe brindar al usuario la información necesaria, asegurándose que la información brindada este siendo entendida.

Para Dorado & García (2010) la información que se transmite tiene que ser la adecuada y específica, tiene que ver directamente con el trabajo que se está realizando dentro de la institución, por lo tanto la información tiene que ser clara para que el usuario pueda entender y asimilar la información son ninguna dificultad.

“Esta fase consiste en atender las necesidades del cliente, es el encuentro que tiene lugar entre el cliente y la persona encargada de atenderle, (...) la persona tiene que resolver sus dudas y realizar una atención personalizada” (Tarodo, 2014, p.170).

Asesoramiento: Si la información que se brindó no ayuda a solucionar la demanda de los usuarios, el personal debe asesorarle hasta que haya quedado cubierta su necesidad.

A lo largo de la estadía del usuario en las instalaciones de la organización, los trabajadores deben seguir manteniendo una actitud de servicio, si bien la acogida es el punto clave, el seguimiento del servicio es el momento en el que los empleados de la institución tienen para mostrar su profesionalismo (Dorado & García, 2010).

1.7.4.5 Principios de la atención al usuario

Para López y Pérez (2013) en la atención al cliente existe una serie de principios sobre los cuales se constituye cualquier sistema de relación con el mismo, entre los principios de atención tenemos: El usuario es la persona más importante para la organización, la empresa es la que depende de los usuarios y no los usuarios de la empresa, el usuario no va a interrumpir el trabajo del empleador, ya que las empresas tanto públicas o privadas dependen de la existencia de los mismos, no se debe discutir con el usuario, las empresas o instituciones deben proporcionar bienes o servicios que cubran las necesidades de los usuarios y que este sea satisfactorio, debemos respetar a los usuarios ya que no solo son números, sino personas con sentimientos y emociones. Se puede concluir que el cliente es el elemento principal en una empresa, sin él la empresa no existiría, lo mismo pasa con las organizaciones del Estado, depende de los usuarios para seguir brindando sus servicios.

La atención al cliente es la piedra angular sobre la que se sostiene toda la prestación del servicio. Para Dorado & García (2010) existen tres variables y/o principios que debemos de considerar dentro de la atención al usuario:

El producto y/o servicio, es lo que se ofrece y para logra, mantener y aumentar la fidelidad del usuario se debe cumplir regularmente con las expectativas que el usuario tiene con respecto al servicio de la institución.

El personal, es parte fundamental del servicio, una atención de calidad puede llegar a transmitir al usuario una imagen positiva y favorece la complicidad del usuario con la empresa y su posible fidelización en un futuro.

El cliente y/o usuario, es el tercer elemento que interviene en el proceso de la atención al público, es el usuario quien percibe la calidad o la falta de calidad en la atención que se brinda, y es él quien valora y evalúa dicha prestación.

El éxito de una empresa depende exclusivamente de la demanda de sus usuarios y/o clientes, si una empresa no satisface las necesidades y deseos de sus usuarios tendrá una existencia muy corta o afectaría la imagen que el público tenga de ella. Todos los esfuerzos de una buena atención deberían estar centrados en los usuarios. El objetivo principal de toda empresa es llegar a conocer y entender a sus usuarios y que por lo tanto el servicio que se brinde pueda ser definido a las necesidades de los mismos (Zapatero, 2012).

1.7.4.6 Habilidades en la prestación de servicio al Usuario.

La escucha activa:

Cuando el usuario - cliente habla, su lenguaje verbal y no verbal está transmitiendo lo que necesita o desea. Al prestar atención en su lenguaje y a la escucha del mismo para poder comprenderle se le denomina *escucha activa*.

Blando (2010) afirma que la escucha activa en la atención al usuario consiste en realizar un esfuerzo constante por oír las palabras de nuestros usuarios y comprender sus necesidad. Escuchar exige un esfuerzo, una atención correcta de lo que se está diciendo, muchas veces oímos a las personas pero no prestamos la suficiente atención a lo que se dice por ende no entendemos lo que necesitan, escuchar va más

allá de oír y si deseamos comprender las necesidades y expectativas de nuestros usuarios debemos esforzarnos por escuchar.

Para García et al. (2008) También hace referencia a la que existe una diferencia entre el escuchar y oír , este último se refiere al proceso de escuchar, sin embargo escuchar es un proceso que implica no solo oír sino que es muestra de atención e interés, motivación, etc. por lo que se dice y por quien está hablando. El saber escuchar de forma constructiva es un punto fundamental y necesario en el proceso de la comunicación.

La escucha activa es la técnica de comunicación imprescindible y la más indicada para afrontar situaciones difíciles, esto implica escuchar con atención para poder interpretar lo que el usuario está transmitiendo. Cuando el usuario se siente escuchado y atendido genera un clima de cooperación y de receptividad. Existen dos modos de poner en practica la escucha activa: la observación y la expresión (Carrasco , 2013).

La comunicación

La comunicación es la base primordial sobre la cual se establecen las relaciones sociales. En toda organización donde se brinda un servicio y atención al usuario, el personal de la institución tiende a comunicarse con el usuario de diferentes formas, en esta investigación hablaremos de dos: la comunicación verbal y la comunicación no verbal.

La comunicación verbal. Mediante el uso del lenguaje oral comunicación ideas o damos información a otros. Blanco (2010) afirma: “El estilo con que nos comunicación es la carta de presentación que mostramos a nuestro usuario, mediante el lenguaje verbal podemos dar una perspectiva de seguridad, sinceridad y fiabilidad o también podemos mostrar todo lo contrario” (p.122).

La parte verbal de la comunicación tiene su soporte en el lenguaje (palabras y significados). García et al. (2008) expresó: “El verdadero valor de las palabras es su significado, debemos esforzarnos en que resulten tan precisas como sea posible

evitando la ambigüedad y sobre todo adaptándonos al nivel de comprensión del destinatario” (p.146).

La comunicación verbal tiene dos objetivos: brindar información conocida, veraz y constatada, por parte del personal que labora en la institución hacia el cliente, ocultando los aspectos que no consideren importantes y también el objetivo de recibir la información. La modalidad de la comunicación verbal es la más rápida y económica, a través de la cual se transmite todo tipo de información (Dorado & García, 2010).

La comunicación no verbal. Entendemos por comunicación no verbal a la comunicación contenida en las expresiones, gestos, la postura, la imagen, etc. “Se trata de un tipo de comunicación muy difícilmente ocultable ya que, si bien podemos decidir no hablar, resulta prácticamente imposible no enviar mensajes a través del rostro o del cuerpo” (Blanco A. , 2010, p.115).

Para García et al. (2008) refiere que la comunicación no verbal es igual o más importante que la comunicación verbal, a través del lenguaje no verbal se pueden emitir mensajes universales que transmitan sentimientos, por lo tanto se puede deducir que el lenguaje no verbal es el soporte del lenguaje verbal, pero debemos tener en cuenta que el lenguaje verbal se puede controlar mientras que el no verbal difícilmente podemos controlarlo y puede delatar algunos aspectos que pretendemos ocultar por medio del discurso. Cuando hablamos del lenguaje no verbal nos referimos a la mirada, la expresión facial, la vestimenta, las posturas que utilizamos, la orientación, los movimientos, etc.

El proceso de la comunicación no solo incluye la comunicación verbal, para Cremaschi (2014) existen diferentes formas de comunicarse como los factores no verbales de comunicación: las posturas corporales, los gestos en el rostro y manos, la expresión y el énfasis, la distancia ente el usuario y la persona que atiende, la apariencia personal y la combinación de gestos y palabras. “No prestar atención a la comunicación no verbal puede conducir a que el lenguaje, a pesar de estar bien estructurado, llegue a distorsionarse o a ser mal interpretado. Sin embargo, es preciso ser consciente de la importancia de las dos vías de comunicación, verbal y no verbal para conseguir que a

comunicación sea eficaz” (Carrasco,2013,p.61).La comunicación no verbal es una poderosa herramienta para aprender a ser más eficaces en el trato con los usuarios.

1.7.4.7 Los sistemas en la atención al usuario

Debido a que el cliente es la parte central dentro de la empresa, es necesario establecer un sistema de relaciones eficiente que ayude a lograr los objetivos definidos dentro del plan.

El servicio al cliente

Es el conjunto de actividades que ofrece una empresa al usuario con el fin de que obtenga los servicios necesarios para satisfacer sus necesidades. Se puede considerar al servicio al cliente como una herramienta importante del marketing en la actualidad. El correcto funcionamiento de este servicio, permitirá a la empresa lograr con los objetivos institucionales. Cada institución puede organizar si servicio de atención al cliente como mejor se adecue y más le convenga, pero que lleguen al mismo objetivo que es lograr la satisfacción del usuario frente a un producto o servicio (Blanco, Lobato, & Lobato , 2013).

El servicio al cliente implica desarrollar actividades orientadas a la interacción con los clientes en persona, por medio de las telecomunicaciones o por correo. El servicio al cliente se debe desarrollar teniendo dos objetivos claves: la satisfacción del cliente y la eficiencia de la empresa (Peralta, 2009).

La atención al cliente

El sistema de atención al cliente es el principal sistema, y tiene como funciones necesarias informar a los clientes de todos los servicios relacionados con la institución, sobretodo del servicio de más interés del usuario, coordinar y gratinar las

quejas y reclamos que realicen los usuarios y dar respuesta a sus dudas. La atención al cliente que se brinde, debe ser de calidad y no debe de haber errores, de manera que genere la confianza del usuario, el sistema de comunicación debe ser accesible para el usuario tanto personal como por vía telefónica, el usuario tiene que percibir que la atención que se le está brindando es rápida, eficaz y oportuna (Blanco, Lobato, & Lobato , 2013).

La atención al cliente debe estar enraizada en la cultura de la empresa, tiene que ser fundamental. Cuando hablamos de atención al cliente nos referimos a las personas, consiste en hacer que estas encajen en dos tipos: los empleados y los usuarios. Es ilógico que las personas que tienen contacto personal con los usuarios sean las que, en algunas empresas, están menos formadas y motivadas. Debemos tener en cuenta que la atención al usuario no es algo efímero ni de corto plazo (Brown, 1992).

El éxito de una empresa depende siempre de la demanda de sus usuarios, la atención al usuario es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones encaminadas a identificar las necesidades de los clientes para satisfacerlas, logrando cubrir sus expectativas e incrementando su satisfacción. Por ello, la empresa debe de conocer a sus usuarios, saber sus necesidades, expectativas, desarrollar y proporcionar un servicio adecuado, que logren la fidelización (Zapatero, 2012).

La fidelización de cliente

Hoy en día el principal objetivo de toda empresa es lograr la fidelización de sus clientes o usuarios, la fidelización con el cliente se da cuando el trato con el usuario es duradero en el tiempo, es decir, a un largo plazo (Blanco, Lobato, & Lobato , 2013).

En el caso de esta investigación, estamos enfocándonos en un ente del estado, como es La Corte Superior de Justicia de Lambayeque, más que lograr la fidelización del usuario, lo que se pretende es cambiar la imagen que tienen los usuarios de la institución al mejorar la atención al usuario que se ofrece.

Blanco (2010) habla de la fidelidad del cliente (usuario) como una actitud positiva que debemos considerarla como un proceso que nos ayuda a medir la satisfacción del

usuario frente al servicio y la atención brindada. La relación que establezcamos con el usuario tiene que estar dirigida a la fidelización del mismo, lograr que sus necesidades queden satisfechas y que sus expectativas se vean cumplidas fomentando así su satisfacción y fidelidad. Cuando nos referimos a una empresa que brinda un producto, el objetivo es que el cliente por medio de su satisfacción recomiende el establecimiento a más personas; cuando nos referimos a una entidad del estado como es el caso del estudio lo que logramos con la fidelización del cliente al cubrir sus necesidades es que la imagen de la institución mejore día a día por medio de la buena atención al usuario que se brinda.

Zapatero (2012) afirma que la fidelización del usuario permite a la empresa retener y asegurar la rentabilidad de la inversión que hace para brindar un servicio. Para lograr la satisfacción y retención de los usuarios, la empresa debe contar con políticas de atención y servicio que sean efectivas.

1.7.5 Historia de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque

La constitución política del estado, en su artículo 138° establece que el Poder Judicial es un poder del Estado, encargado de impartir justicia bajo su dirección y responsabilidad. Con el estatuto provisional, promulgado por el general San Martín en 1821, se creó la Alta Cámara de Justicia que originó la que ahora es la Corte Suprema de Justicia de República.

En la actualidad, el Poder Judicial consta de 33 Cortes Superiores a nivel nacional, siendo una de ellas la de Lambayeque, cuya creación se da gracias a la iniciativa parlamentaria de los Dres. Mariano N. Valcárcel y Augusto Bedoya Suárez, quienes presentaron el proyecto que se hizo realidad mediante la ley N° 4049, promulgada el 30 de marzo de 1920, por el señor presidente de la República, también lambayecano, Augusto Bernardino Leguía y Salcedo.

En la ciudad de Chiclayo, capital del departamento de Lambayeque, el 23 de mayo de 1920, a las 3:00 pm, reunidos en el local designado para la Corte, los señores Prefecto del Departamento don Moisés Ecurra, Vocales Dr. Manuel C. Rodríguez,

Dr. Augusto Ríos, con el objeto de proceder a la instalación del Tribunal Superior de Justicia de este departamento, se dio inicio al acto con la lectura de la ley N° 4049.

A la fecha, la Corte lambayecana es una de las más grandes y destacadas del país, con un vasto ámbito territorial, cuya jurisdicción abarca seis provincias: Chiclayo, Lambayeque, Ferreñafe, Jaén, Cutervo y San Ignacio, además que a partir del enero del 2012 se ha convertido, entre otras cortes del país, en Unidad Ejecutora (Corte Superior de Justicia de Lambayeque, 2016).

1.7.6 Misión, Visión y Ejes Estratégicos

Misión

Somos un Poder del Estado autónomo e independiente con sujeción a la Constitución y a las leyes.

Imparte el servicio de justicia a la sociedad a través de sus órganos jurisdiccionales, para resolver y/o definir conflictos e incertidumbres con relevancia jurídica, protegiendo y garantizando la vigencia de los Derechos Humanos con la finalidad de lograr la paz social y la seguridad jurídica, como factores de desarrollo del país (Corte Superior de Justicia de Lambayeque, 2016).

Visión

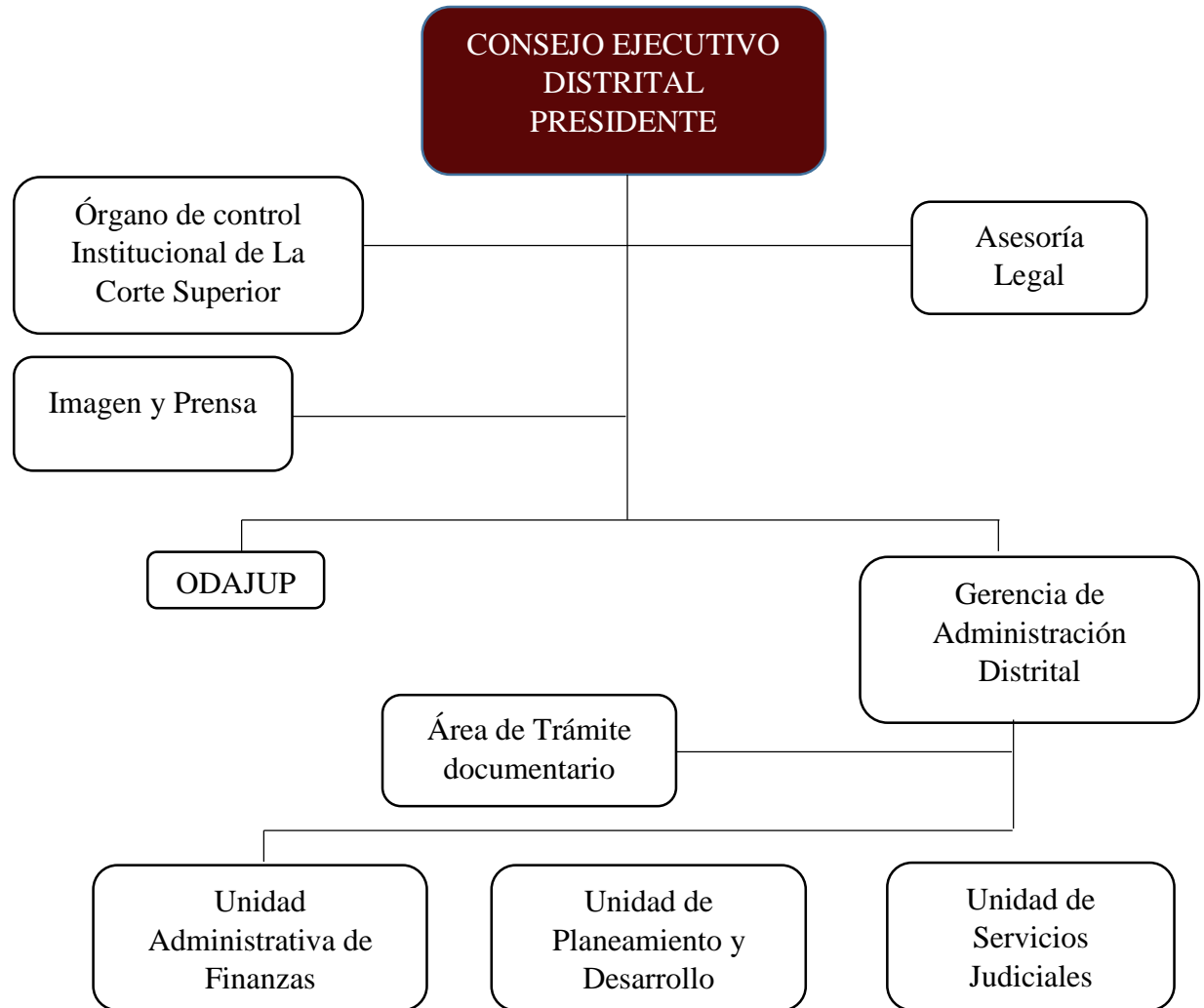
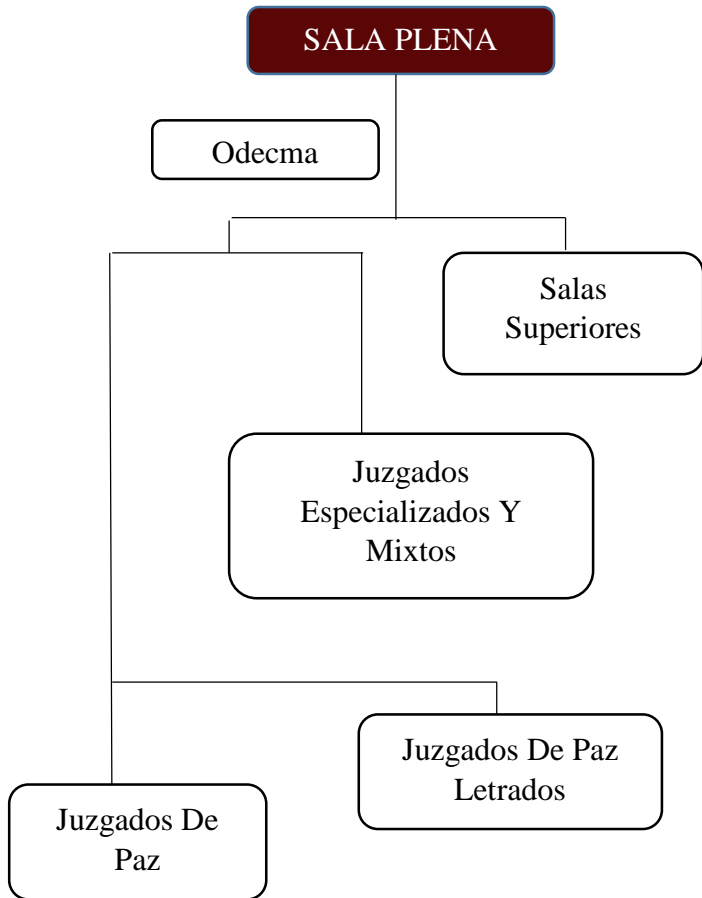
Ser un poder del Estado independiente en la función jurisdiccional, autónomo en lo político, económico, administrativo y disciplinario; confiable, democrático, y legitimado ante el pueblo, que brinde sus servicios de manera eficiente, eficaz; moderno, predecible y desconcentrado administrativamente, comprometido en servir a los justiciables y a la comunidad en los procesos de su competencia dentro del contexto de un Estado constitucional de derecho, orientado a consolidar la paz social.

Sus integrantes ejercen sus funciones con ética, liderazgo, razonabilidad y responsabilidad ante la sociedad, para garantizar altos niveles de eficiencia, confianza y aceptación ciudadana, coadyuvando a fortalecer la imagen institucional (Corte Superior de Justicia de Lambayeque, 2016).

Ejes Estratégicos

Celeridad de la justicia, acceso a la justicia, modernización del Poder Judicial, capacitación de los magistrados y personal jurisdiccional y lucha contra la corrupción (Corte Superior de Justicia de Lambayeque, 2016).

1.7.7 Estructura Organizacional



1.7.8 Servicios que brinda la Corte Superior de Justicia de Lambayeque para la atención al usuario

1.7.8.1 Sistema para Adultos Mayores

Desde el 17 de octubre del 2016, por disposición del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial se puso en funcionamiento del sistema de alerta judicial para adultos mayores en los juzgados de familia a nivel nacional, siendo de aplicación también en la Corte Superior de Justicia de Lambayeque.

Este servicio es un aplicativo que se ha dispuesto en el sistema integrado judicial para alertar a los magistrados cuando se presenten procesos judiciales en los que participen los adultos mayores con condición de vulnerabilidad, de tal forma que un adulto mayor entre los 60 y 75 años de edad acude a algún juzgado de familia civil a realizar un trámite, el sistema lo identifica como atención preferencial y el adulto que supere los 75 años de edad y/o cuente con alguna discapacidad, será identificado como prioridad en la atención preferente (Corte Superior de Justicia de Lambayeque, 2016).

1.7.8.2 Lactario público institucional

Desde el 13 de mayo del 2016, las madres que acuden a realizar gestiones a la sede central de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque pueden hacer uso del lactario público, ubicado en el primer piso e implementado con enseres como frío bar, cambiador de pañales, lavador propio y demás utensilios de aseo para garantizar la seguridad y comodidad de las usuarias tanto internas como externa a la institución (Corte Superior de Justicia de Lambayeque, 2016).

1.7.8.3 Sala de usos múltiples

Para brindar un servicio eficiente, eficaz, célere y con sentido humano, teniendo en cuenta el pluralismo de las personas en condición de vulnerabilidad, se cuenta con silla de ruedas y andadores, que permiten la realización de audiencias de todas las

materias en favor de los adultos mayores y discapacitados, servicio que fue puesto en aplicación del Plan Nacional de Acceso a la Justicia para personas vulnerables (Corte Superior de Justicia de Lambayeque, 2016).

1.7.8.4 Módulos de consulta de expedientes

La finalidad u objetivo de las instalaciones de los módulos de consulta de expedientes, es brindarle al litigante o usuario del servicio, una herramienta tecnológica a fin que puedan obtener en forma inmediata un reporte de su proceso judicial, con la utilización del Sistema Integrado Judicial, logrando con ello además que ellos mismos puedan verificar el estado de sus expedientes, si necesidad d acudir a una mesa de partes o a los secretarios para que les den la información requerida.

Cabe precisar que debido a la afluencia de usuarios en la sede principal que utiliza diariamente estos equipos, aproximadamente 250 personas, surgió la necesidad de instalar uno más en dicha sede (Corte Superior de Justicia de Lambayeque, 2016).

1.7.8.5 Mesa de partes sistematizada

La Corte Superior de Justicia de Lambayeque (2016) el 01 de agosto del 2016, inauguró en la sede central de nuestra Corte, la mesa única de partes con administrador de cola sistematizado, el mismo que cuenta con un sistema de medición de satisfacción de la atención al usuario, herramientas tecnológicas que agilizan el tramite documentario, permitiendo no solo una mejor percepción y satisfacción en los justiciables sino además el óptimo aprovechamiento de horas / hombres de los auxiliares jurisdiccionales.

Sistema de Colas

El sistema de colas tiene como objetivo mejorar la atención al cliente, aquellos que se apersonan a la mesa de partes para el ingreso de la demanda o escrito, para ello es importante determinar los factores que influyen en el tiempo de atención al cliente, verificar la capacidad de atención con la consigna de mejorar la atención en

mesa de partes, con ello podemos determinar la satisfacción del usuario concerniente a la atención a cargo de la mesa de partes.

Sistema de reportes

Siendo una parte importante y esencial para la toma de decisiones, se requiere de una herramienta que permita brindar información para las estadísticas, en la Corte Superior de Justicia de Lambayeque se ha implementado un sistema Alternativo que consulta a la base de datos del SIJ de EXPEDIENTE para remitir más de 100 reportes.

Sistema de encuestas

Con la finalidad de garantizar una atención adecuada, se ha implementado un Sistema denominado Sistema de Satisfacción de atención al usuario, que es una herramienta que nos permite realizar un análisis y verificar si la atención que brinda el personal de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque es adecuada, siendo un indicador importante para la imagen de la institución.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptivo y propositivo con un paradigma positivista y un enfoque cuantitativo, de acuerdo con Hernández (2014) este tipo de investigación tiene como objetivo especificar características importantes de cualquier problema que se analice, describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; detallar como son y como se manifiestan.

Por lo tanto, en esta investigación se describieron las características relacionadas a las variables de estudio que fueron dos, comunicación interna y la atención al usuario de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque; y es de tipo propositivo ya que se llevará a cabo el diseño de una propuesta de plan de comunicación, esto se logrará a través del estudio de la problemática en la población como objeto de estudio.

2.1.2 Diseño de la investigación

El diseño de investigación que se utilizará en el presente estudio es de carácter no experimental, ya que no se someterá a ningún tipo de prueba. Según Hernández (2014) el diseño no experimental es el estudio en donde solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos sin manipular deliberadamente las variables. La investigación no experimental es un conjunto de estudios cuantitativos como las encuestas de opinión.

Se utilizará el diseño descriptivo simple siendo su esquema:

M ——— O ——— P

Dónde:

M = Muestra de estudio.

O = Información recolectada

P = Propuesta

2.2 Población y Muestra

2.2.1 Población

Población 1: La población estuvo conformada por los usuarios de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque, que ingresan a realizar sus diligencias. Nos basamos en un estudio de población conocida por medio de los escritos que ingresan por mesa de partes para realizar sus trámites, estamos hablando de 816 usuarios por semana que llegan a la Corte.

Población 2: Trabajaremos con los empleados del área de mesa de partes de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque, que está conformado por 10 trabajadores.

2.2.2 Muestra

Muestra 1: Para elegir la muestra de estudio, se usó el muestreo aleatorio simple con una confianza del 95% y un margen de error del 10%.

La fórmula que se aplicó para determinar la muestra de la población es la de población conocida, es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = 86 \text{ usuarios}$$

Donde:

n: tamaño de muestra

Z: nivel de confianza (1.96)

p: probabilidad de éxito (50%)

q: probabilidad de fracaso (50%)

E: margen de error (10%)

Muestra 2: Trabajamos con los empleados del área de mesa de partes que está conformado por 10 personas.

N = 10 trabajadores de mesa de partes.

2.3 Variables / Operacionalización de variables

2.3.1 Conceptualización de variable

2.3.1.1 Comunicación Interna

La comunicación interna es aquella que se produce dentro de la empresa entre los mismos trabajadores, cuando esta comunicación es satisfactoria influye en la buena organización y en la producción de la misma, potencia el trabajo en equipo y la cooperación que pueda existir entre ellos, además se logra facilitar una información transparente de las características, objetivos y expectativas de la empresa, para que los trabajadores puedan conocerla a la perfección. Si los trabajadores logran comprender e interiorizar la imagen que pretende dar una empresa entonces ayudará a que ese mensaje o esa imagen llegue de una forma más clara y coherente a los usuarios (López, Pérez, & Pérez, 2013).

2.3.1.2 Atención al Usuario

El modelo americano tiene cinco dimensiones: la empatía, muestra de interés y nivel de atención que ofrecen las empresas a los usuarios; fiabilidad, habilidad para brindar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para generar confianza y credibilidad; capacidad de respuesta, ayudar a los usuarios y brindar un servicio rápido y elementos tangibles, equipos, personal y material de comunicación. La importancia de este modelo radica en conocer la satisfacción del usuario determinada por la brecha de sus expectativas y lo que percibe al recibir el servicio (Torres & Vásquez, 2015)

2.1.1 Operacionalización de variable

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | CATEGORIAS | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|----------------------------------|---|--|--|--------------------------------------|
| Comunicación Interna | Canales | La comunicación llega de forma escrita por medio de correo, pagina web o material impreso. | a) Correo institucional b) Página web c) Material impreso d) Impreso y correo | Encuesta / Cuestionario de preguntas |
| | | La comunicación llega de forma oral por medio de opiniones o rumores (boca a boca). | a) Nunca b) a veces c) casi siempre d) siempre | |
| | Estrategias | La institución realiza estrategias de motivacionales las cuales se transmiten por medio del compromiso y la eficacia. | a) Nunca b) a veces c) casi siempre d) siempre | |
| | | El personal está identificado con la institución lo cual se transmite en el conocimiento de la visión, misión y objetivos de la empresa y la función que se desempeña en ella. | a) Nunca b) a veces c) casi siempre d) siempre | |
| Tipo de Comunicación: Horizontal | Existe compañerismo y la comunicación entre ellos es fluida de manera que permita una mejor calidad de servicio | a) Nunca b) a veces c) casi siempre d) siempre | | |

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | CATEGORIAS | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|---------------------|------------------------|--|--|---|
| Atención al Usuario | Empatía | El personal de Mesa de partes muestra interés a la hora de prestar servicio. | a) Nunca b) a veces c) casi siempre d) siempre | Encuesta / Cuestionario de preguntas |
| | Fiabilidad | El servicio que les brinda con respecto a la información y atención cumple sus expectativas. | a) Nada Satisfecho b) Satisfecho c) Muy Satisfecho d) Totalmente Satisfecho | |
| | Seguridad | El servicio que se le brinda le genera confianza y credibilidad. | a) Nunca b) a veces c) casi siempre d) siempre | |
| | Capacidad de respuesta | El servicio que se le brinda es rápido en cuanto a información y solución de su problema. | a) Nada Satisfecho b) Satisfecho c) Muy Satisfecho d) Totalmente Satisfecho | |
| | Elementos tangibles | El personal cuenta con equipos, material de comunicación y están bien capacitados en cuanto a la atención. | a) Nunca b) a veces c) casi siempre d) siempre | |

2.2 Técnicas e instrumentos de recolección de información

2.2.1 Técnicas

2.2.1.1 La encuesta

Es un proceso de la investigación que se encuentra dentro de la investigación descriptiva con un diseño no experimental, se busca recopilar datos por medio del cuestionario de preguntas diseñado previamente. Es la más apropiada para este tipo de estudios donde se pretende proponer un plan para generar un cambio, se utiliza esta técnica para recoger información adecuada, precisa y objetiva.

La técnica de encuesta es un procedimiento muy utilizado, lo que ayudará a dar una idea de la importancia de un procedimiento de investigación que permite aplicaciones masivas y la obtención de una gran cantidad de información sobre un amplio abanico de cuestiones a la vez.

2.2.2 Instrumentos

2.2.2.1 Para la encuesta

La investigación utilizó un cuestionario conformado por una serie de preguntas aplicadas a las distintas poblaciones que se han planteado en el estudio. La primera con la finalidad de determinar el tipo de comunicación interna que existe en la institución para elaborar el plan de comunicación y la segunda finalidad es determinar el grado de satisfacción de los usuarios frente a la atención de servicio que se les brinda en la Corte Superior de Justicia de Lambayeque. Antes de la aplicación de los instrumentos se someterá a la revisión y validación de expertos en el tema que se está investigando. (Casas, Repullo, & Domado , 2013)

2.2.3 Procedimiento para la recolección de datos

Diseñar los cuestionarios

Validación de los cuestionarios por parte de expertos en el tema - profesionales de la escuela de ciencias de la comunicación.

Impresión de los cuestionarios para su aplicación.

Aplicación de los cuestionarios a los trabajadores de la Corte Superior y a los usuarios de la misma institución.

Revisar, ordenar y codificar la información obtenida en las encuestas para la elaboración de la propuesta de plan de comunicación.

2.3 Validez y confiabilidad de instrumentos

Los instrumentos fueron validados por tres expertos en el tema, profesionales competentes titulados de la carrera de Ciencias de la Comunicación, que actualmente cumplen funciones como docentes universitarios, Raúl Víctor Rivero Ayllón, docente universitario Licenciado en Periodismo, actualmente cumple funciones como Docente en la Universidad Nacional de Trujillo, Universidad Privada del Norte y Universidad César Vallejo de Trujillo; José Antonio Ulloa Cueva, licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de San Martín de Porres, con estudios de Maestría en Estrategias de la Comunicación en la Universidad de Lima, y Maestría en Investigación y docencia universitaria en la Universidad Católica de Trujillo y

Con lo que respecta a la confiabilidad se aplicó el Alfa de Cron Bach con una prueba piloto para ambos instrumentos de esta investigación, en la cual tenemos una fiabilidad de 0.68 para la encuesta dirigida al personal de mesa de partes de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque y una fiabilidad de 0.79 para la encuesta dirigida a los usuarios de la institución.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados de tablas y figuras de la encuesta realizada a los usuarios.

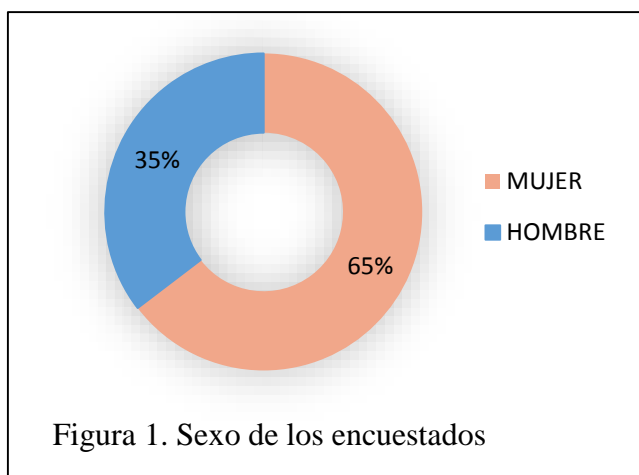


Figura 1. Sexo de los encuestados

Fuente: Elaboración propia en base cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

En la Figura 1 se puede observar que el 63% de los encuestados son mujeres y el 35% de ellos son hombres.

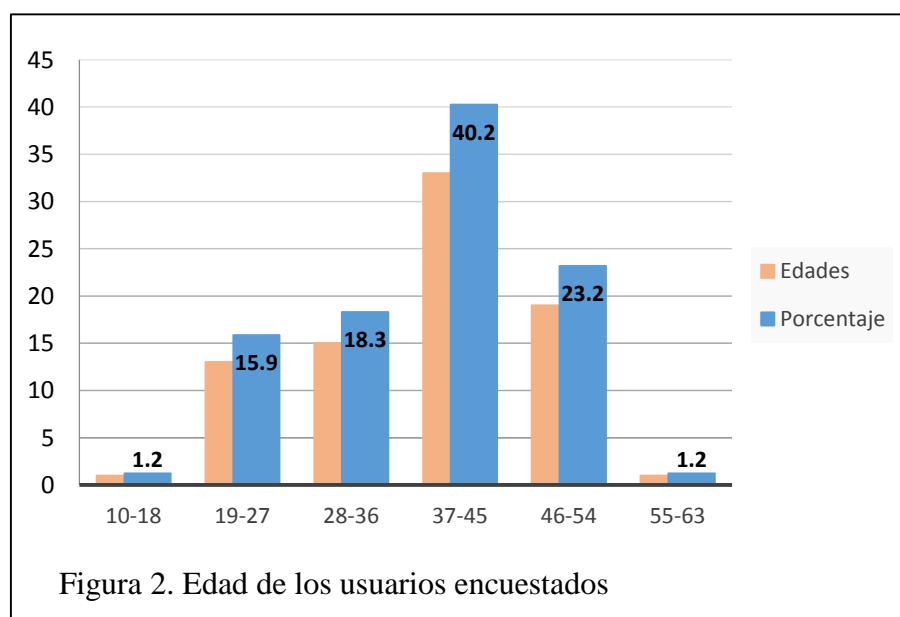


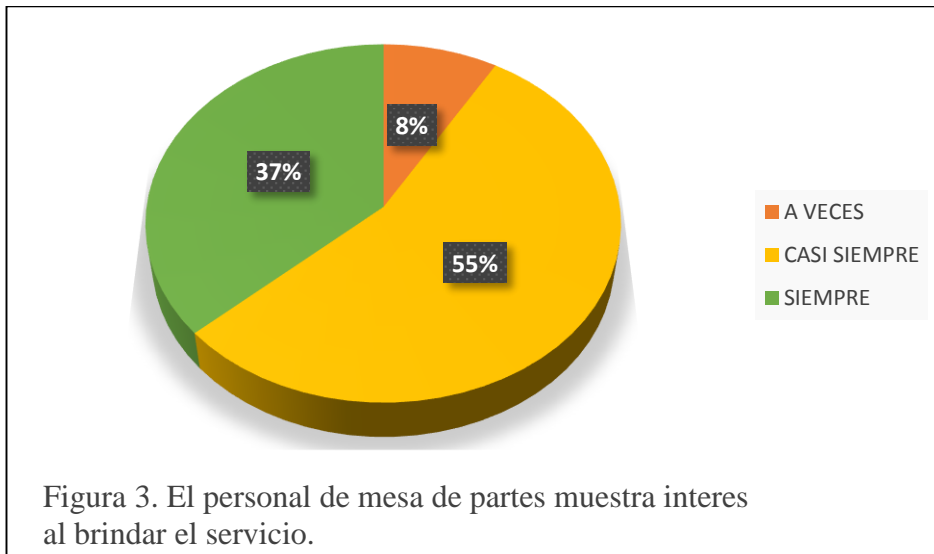
Figura 2. Edad de los usuarios encuestados

Fuente: Elaboración propia en base cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

En la Figura 2 podemos observar que el 40.2 % de los encuestados oscilan entre las edades de 37 a 45 años, el 23.2 % entre los 46 a 54 años, el 18.3 % entre las

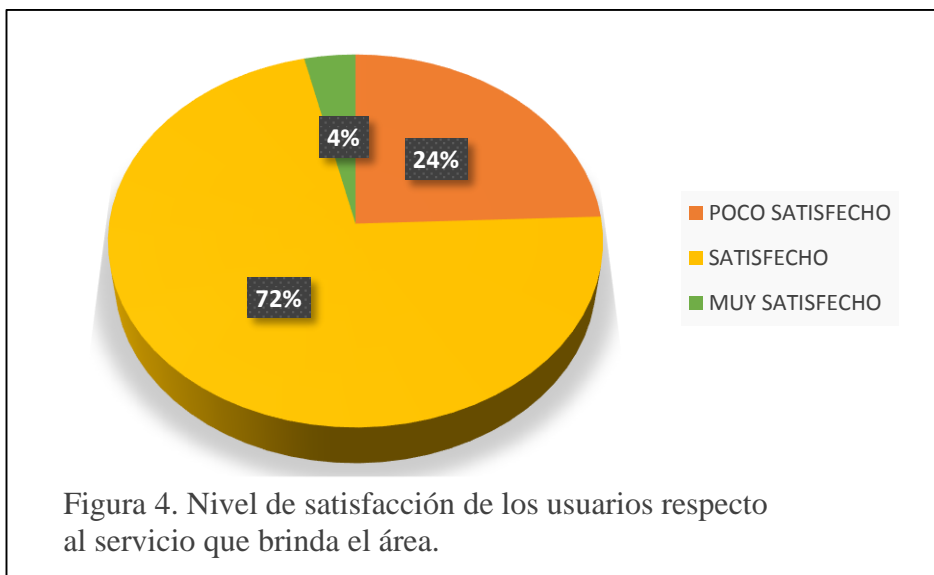
edades de 28-36 años. El 15.9 % entre los 19 a 27 años y un 1.2 % están entre las edades de 10 a 18 años y 55 a 63 años respectivamente.



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

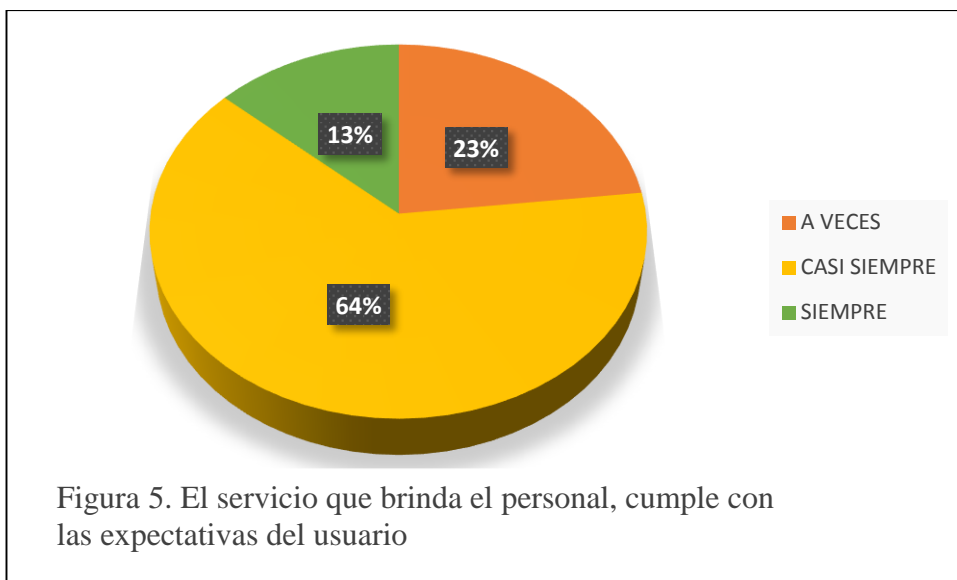
En la Figura 3 podemos observar que el 55% de los usuarios encuestados respondieron que casi siempre el personal de mesa de partes muestra interés al momento de brindar el servicio, el 37% respondió que siempre muestran interés y el 8 % respondió que a veces.



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

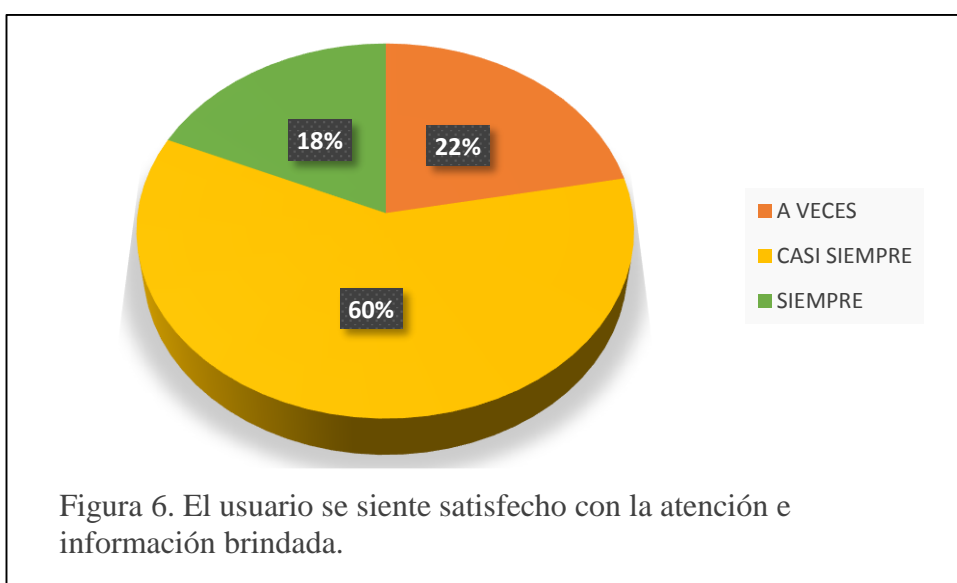
En la Figura 4 podemos observar que el 72 % de los usuarios encuestados respondieron que se sientes satisfechos con respecto al servicio que se brinda en el área de mesa de partes, el 24% de ellos se sientes poco satisfechos y un 4% muy satisfechos.



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

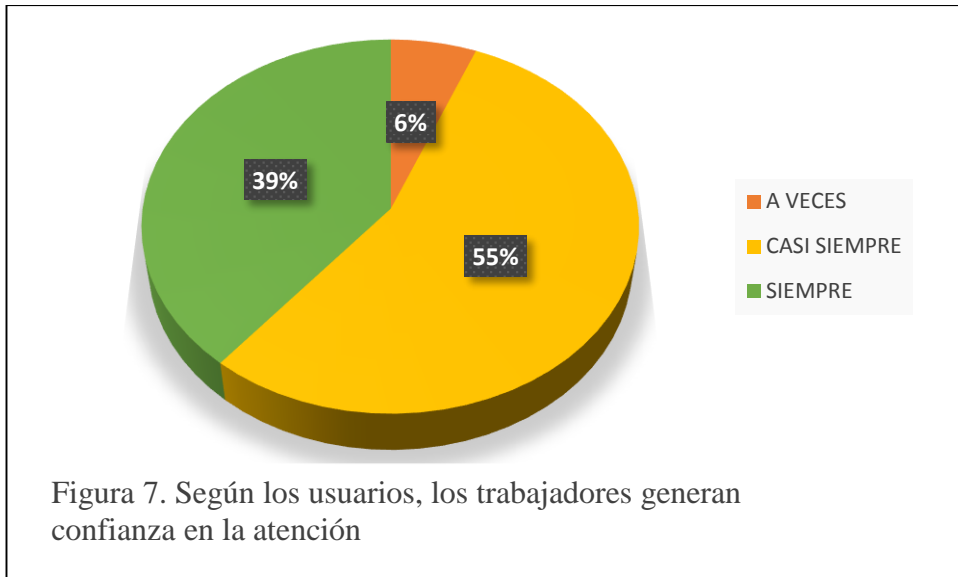
En la Figura 5 podemos observar que el 64% de los encuestados contestaron que casi siempre el servicio que se brinda en el área cumple con sus expectativas, el 23% respondió que a veces y el 13% que siempre.



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

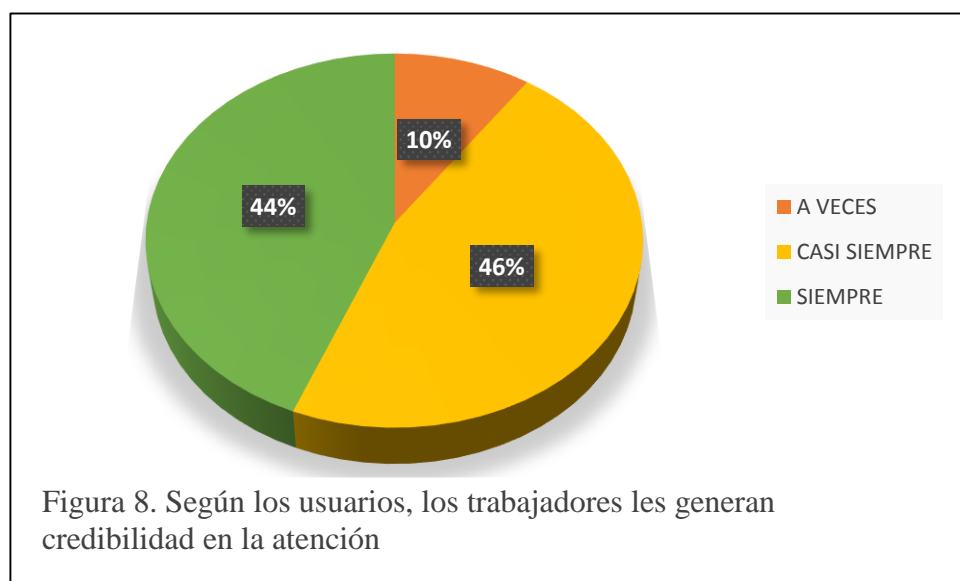
En la Figura 6 podemos observar que el 60% de los encuestados respondió que casi siempre se sienten satisfechos con la atención y la información que se le brinda en el área de mesa de partes, el 22% a veces y el 18% siempre.



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

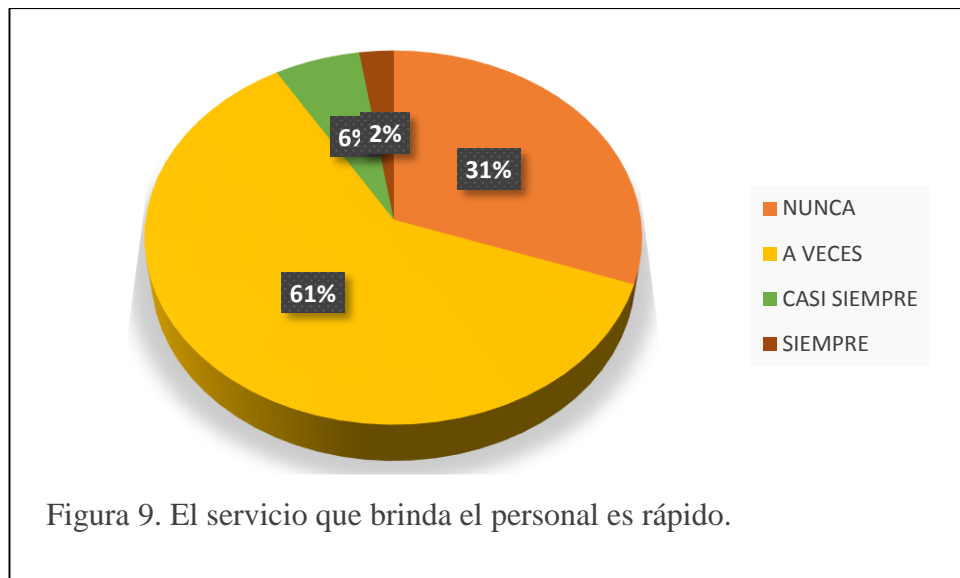
En la Figura 7 se observa que el 55% de los usuarios encuestados respondió que casi siempre los trabajadores le generan confianza a la hora de la atención, el 39% siempre y el 6% a veces.



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

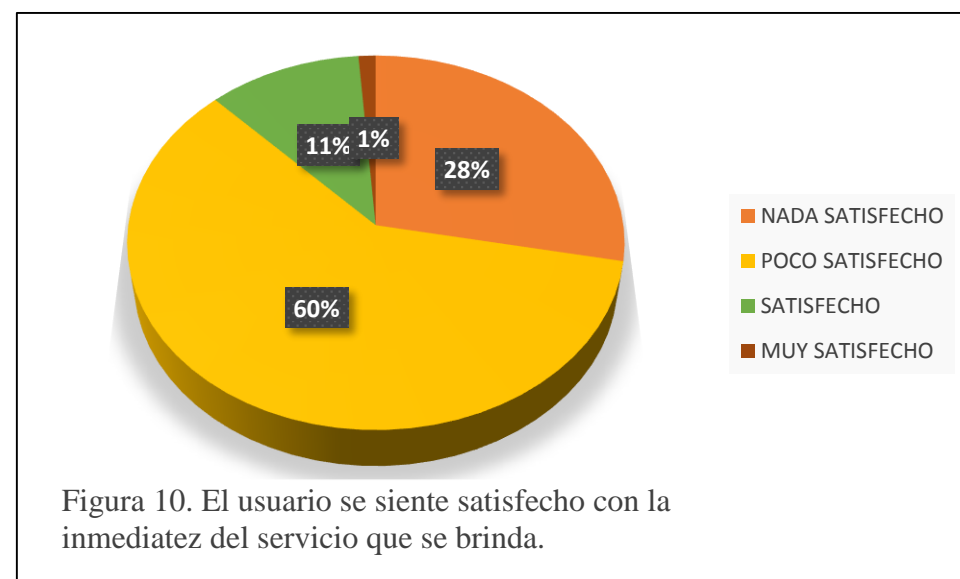
En la Figura 8 podemos observar que el 46% de los encuestados respondieron que casi siempre los trabajadores del área de mesa de partes les generan credibilidad al momento de la atención, el 44% de ellos respondió que siempre y el 10% a veces.



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

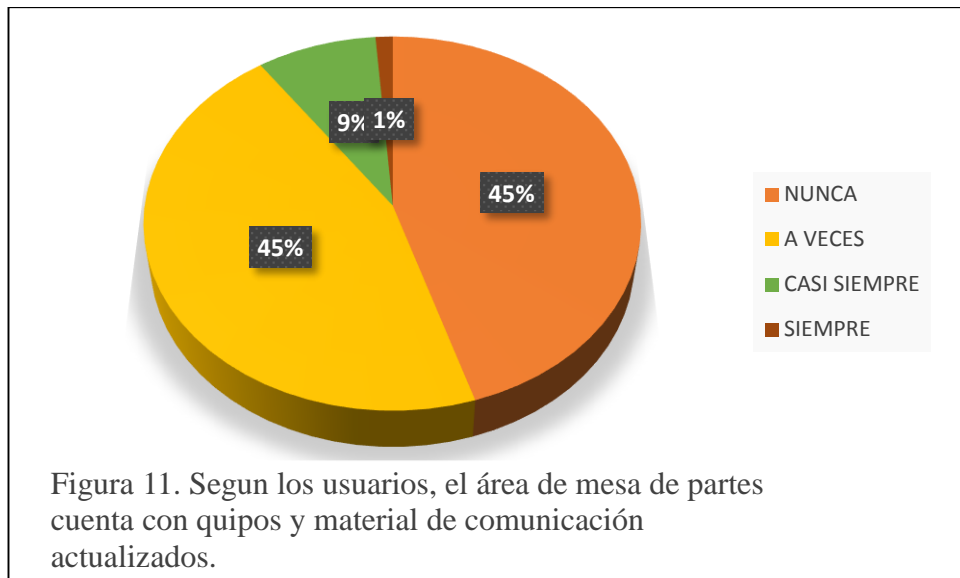
En la Figura 9 se observa que el 61% respondieron que a veces la atención del personal es rápida, el 31% respondió que nunca, 6% casi siempre y el 2% respondió que siempre.



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

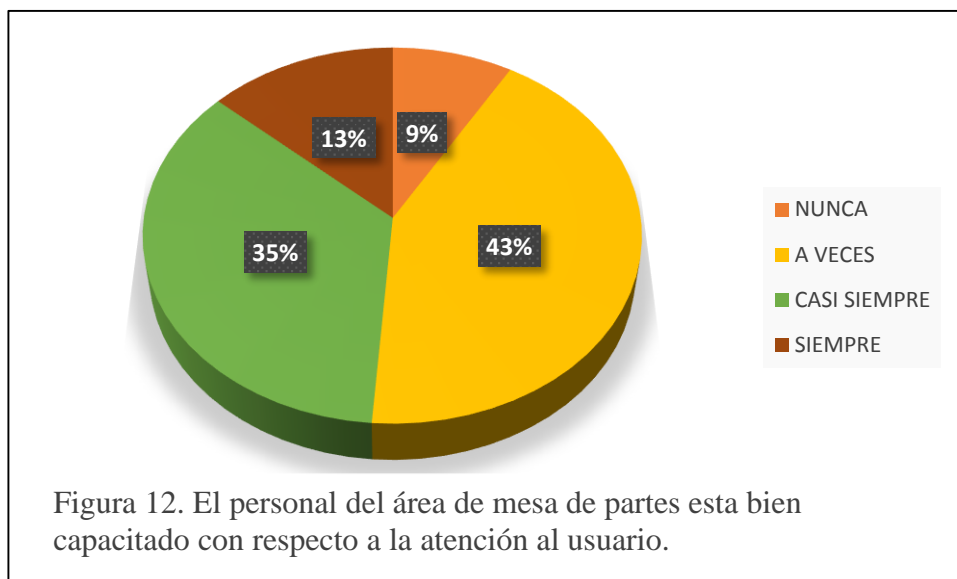
En la Figura 10 se puede observar que el 60% de los encuestados se encuentran poco satisfechos con la inmediatez que se le brinda al momento de la atención, el 28% respondió que se sienten nada satisfechos, el 11% se siente satisfecho y el 1% se encuentran muy satisfechos.



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

En la Figura 11 podemos observar que el 45% de los encuestados respondieron que nunca el área de mesa de partes cuenta con equipos y material de comunicación, así también el 45% de los mismos piensa que a veces, el 9% respondió que casi siempre y un 1% siempre.

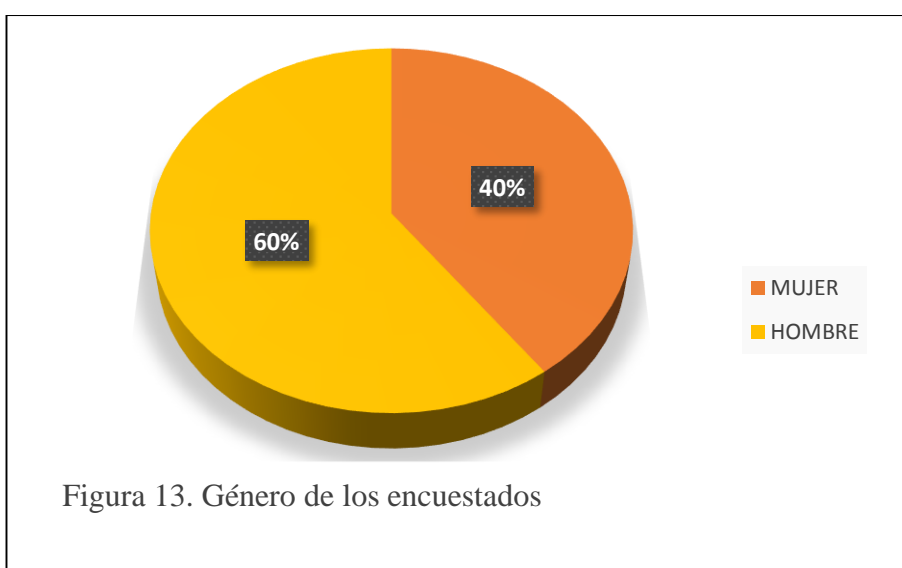


Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

En la Figura 12 podemos observar que el 43% de los usuarios encuestados piensa que a veces el personal de mesa de partes está bien capacitado, el 35% de ellos piensa que casi siempre, el 13% piensa que siempre y un 9% dice que nunca está capacitado.

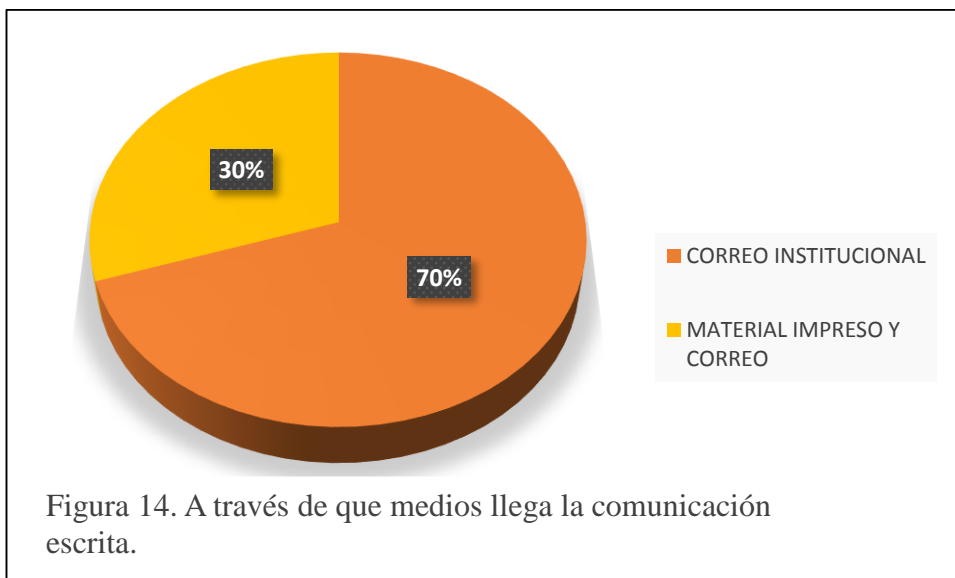
3.2. Resultados de tablas y figuras de la encuesta realizada al personal de mesa de partes.



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

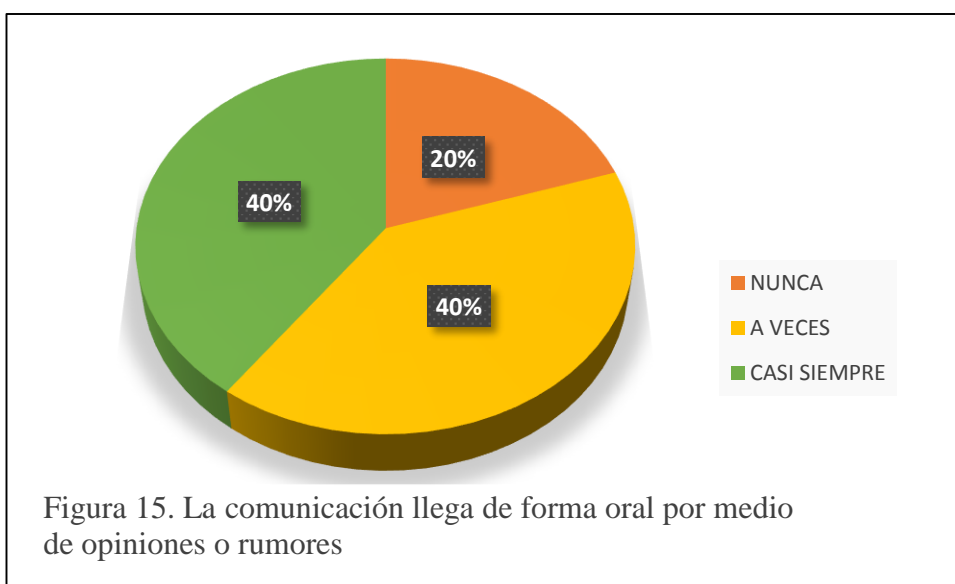
En la Figura 13 podemos observar que el 60% del personal es hombre y un 40% de ellos son mujeres.



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

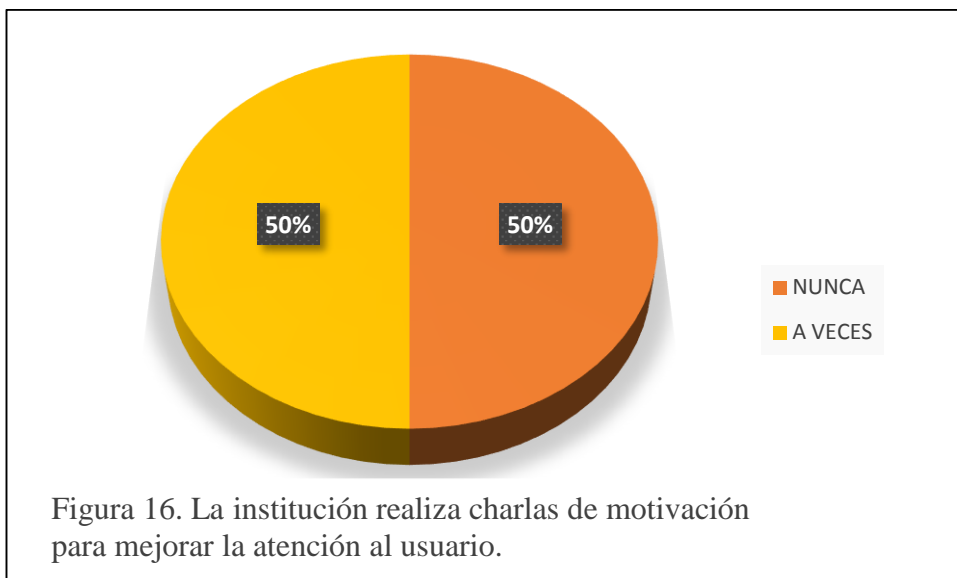
En la Figura 14 se observa que el 70% de los encuestados dice que la comunicación escrita llega a través del correo institucional y el 30% de los encuestados contestaron que es por medio de material impreso y por correo.



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

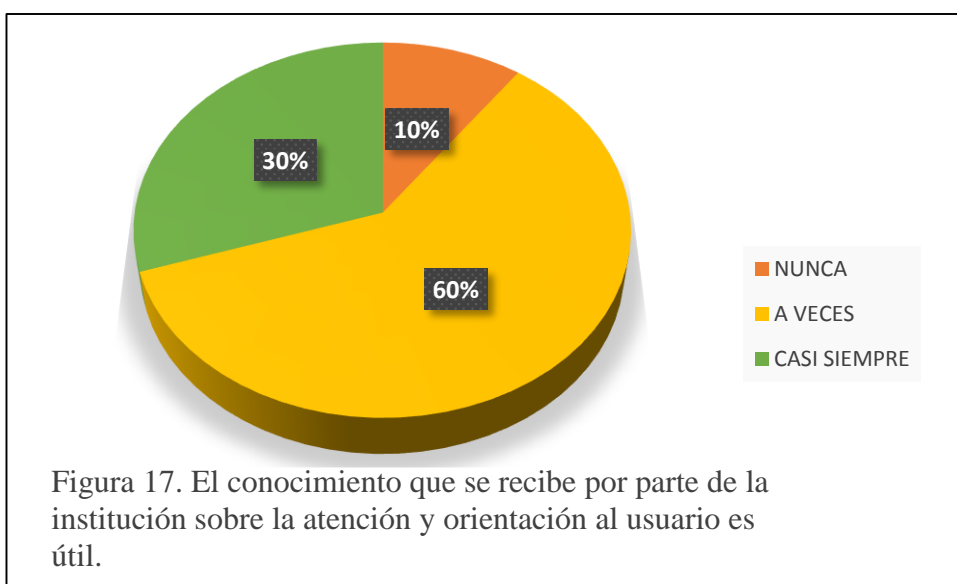
En la Figura 15 se observa que el 40% de los encuestados dice que casi siempre la comunicación llega de forma oral por medio de opiniones o rumores, el 40% contesta que a veces y el 20% casi siempre.



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

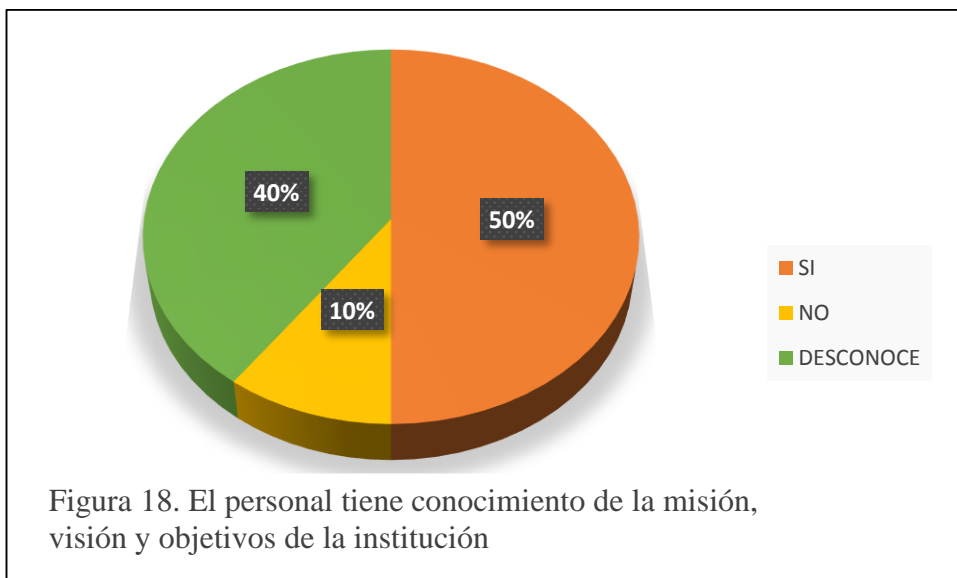
En la Figura 16 se observa que el 50% de los encuestados piensa que nunca la institución realiza charlas de motivación para mejorar la atención al usuario, mientras que el otro 50% piensa que a veces se realizan esas charlas.



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

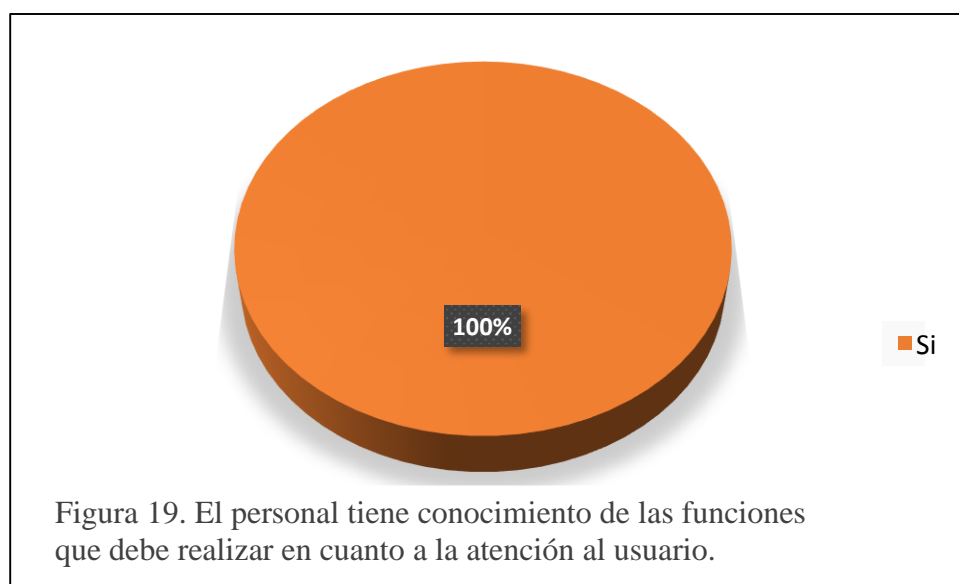
En la Figura 17 observamos que el 60% de los encuestados piensa que a veces el conocimiento que se recibe en cuanto a la atención y orientación al usuario es útil, el 30% piensa que casi siempre lo es y el 10% piensa que nunca.



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

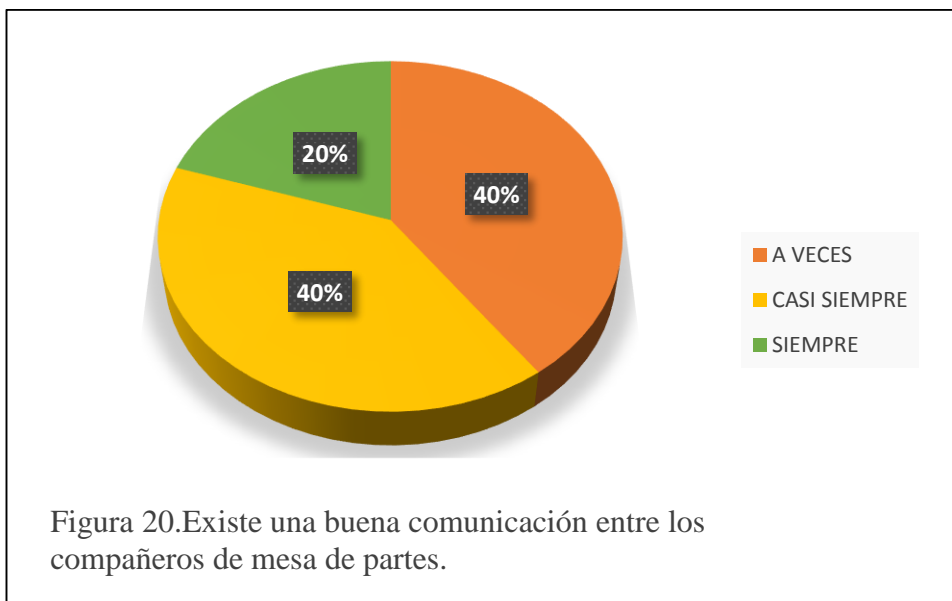
En la Figura 18 se observa que el 50% de los encuestados dice que si conoce la visión, misión y objetivos de la institución, el 40% dice que desconoce que existan y el 10% sabe que existen pero no las sabe.



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

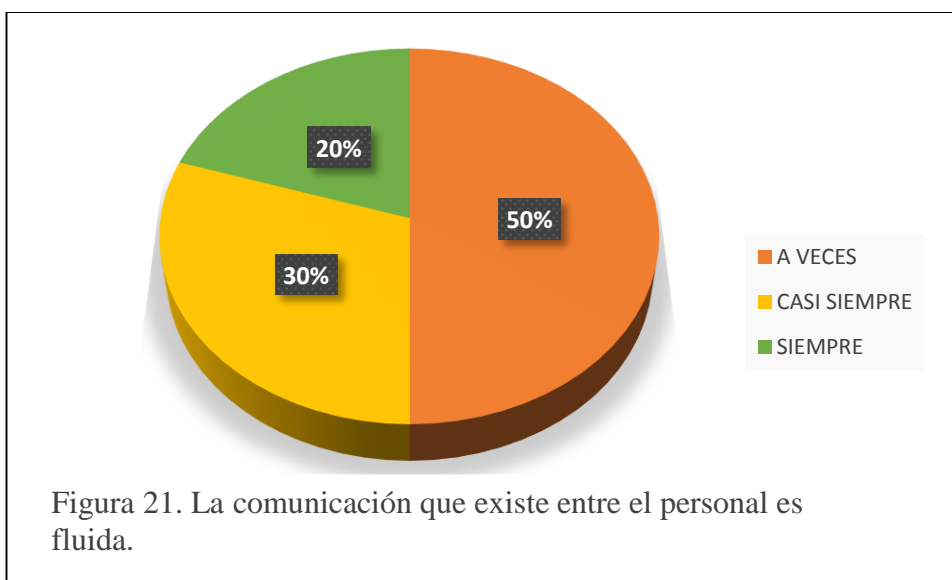
En la Figura 19 observamos que el 100% de los encuestados dice conocer las funciones que debe realizar en el área de mesa de partes con respecto a realizar una buena atención al usuario.



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

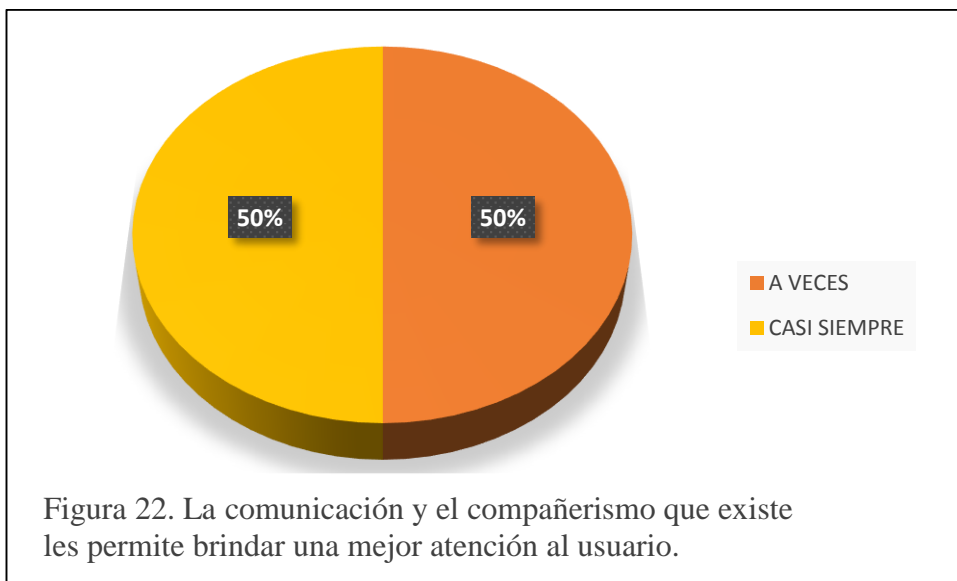
En la Figura 20 se observa que el 40% de los encuestados dice que a veces existe una buena comunicación entre los compañeros de mesa de partes, mientras que el otro 40% dice que casi siempre existe buena comunicación y un 20% dice que siempre existe.



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

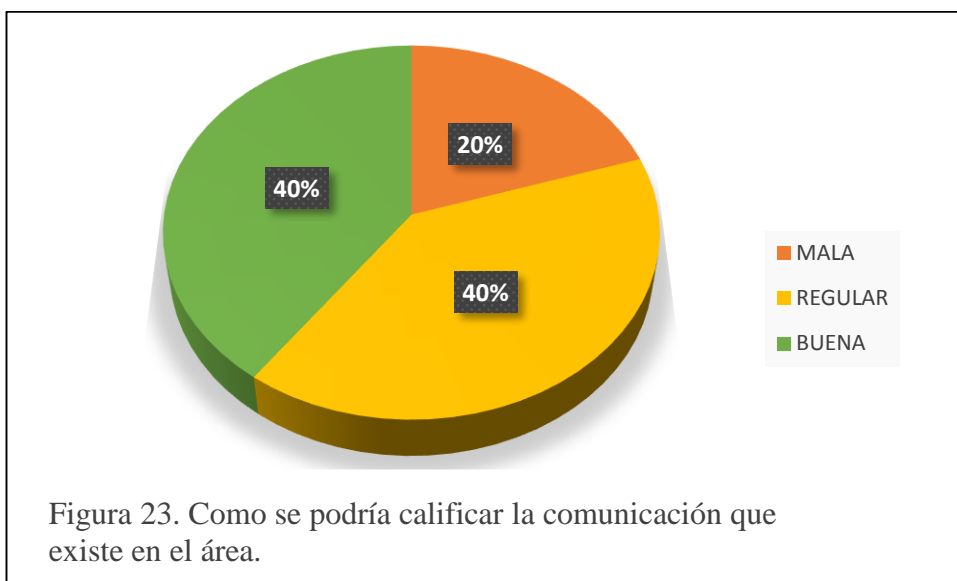
En la Figura 21 observamos que el 50% de los encuestados dice que a veces la comunicación que existe es fluida, el 30% dice que casi siempre lo es y el 20% dice que siempre.



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

En la Figura 22 podemos observar que el 50% de los encuestados dice que a veces la comunicación y el compañerismo que existe les permite brindar una mejor atención al usuario, mientras que el otro 50% dice que casi siempre.



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario de encuesta.

Apreciaciones:

En la Figura 23 observamos que el 40% de los encuestados califica como regular la comunicación que existe en el área, el otro 40% asegura que es buena la comunicación y un 20% califica como mala la comunicación que existe.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En las figuras 3 y 4 pertenecientes a la dimensión de empatía, observamos que en la figura 3 el 55% de los usuarios encuestados respondieron que casi siempre el personal de mesa de partes muestra interés al momento de brindar el servicio, el 37% respondió que siempre muestran interés y el 8 % respondió que a veces, de modo que en la figura 4 cuando se trata de medir el nivel de satisfacción acerca de la atención, el 72 % de los usuarios encuestados respondieron que se sienten satisfechos con respecto al servicio que se brinda en el área de mesa de partes, el 24% de ellos se sienten poco satisfechos y un 4% muy satisfechos. Vemos que hay una relación entre el interés que muestra el personal y la manera que satisface al usuario, ya que para la mayoría de ellos el personal si muestra interés al momento de brindar la atención y esto causa que el 72% de los usuarios se sienten satisfechos. Como lo determinó Arrascue y Segura (2016) en su investigación sobre la gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente, los cuales pretendieron analizar la calidad de servicio y determinar el nivel de satisfacción, y tuvieron como resultados que si existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, y determina que si la calidad del servicio es alta entonces la satisfacción del cliente también sería un promedio alto. Como dice Blanco, Lobato & Lobato (2013) "...La atención al cliente, es el conjunto de actividades que relacionan a los usuarios con la empresa y sirven para lograr la satisfacción del mismo..."

En las figuras 5 y 6 pertenecientes a la dimensión fiabilidad tratamos de medir el servicio que brinda con respecto a la información y atención y si estas cumplen las expectativas de los usuarios. Vemos que en la figura 5 el 64% de los encuestados contestaron que casi siempre el servicio que se brinda en el área cumple con sus expectativas, el 23% respondió que a veces y el 13% que siempre, por lo cual en la figura 6 se observa que al cubrir esas expectativas, el 60% de los encuestados respondió que casi siempre se sienten satisfechos con la atención y la información que se le brinda en el área de mesa de partes, el 22% a veces y el 18% siempre. Nuevamente podemos comprobar que existe una relación entre el cumplimiento de las expectativas y la satisfacción del usuario. Gildemeister (2013), en su investigación sobre la calidad de la atención y el nivel de satisfacción cuyos objetivos fueron analizar la atención al usuario

y proponer estrategias para lograr la satisfacción del mismo, se llegó a la conclusión que si existe una correlación entre la calidad de la atención y la satisfacción de los usuarios. Para Torres & Vásquez (2015) La conceptualización de la calidad de servicio según Parasuraman, Zeithaml y Berry: el modelo americano que afirma que "... la importancia de este modelo radica en conocer la satisfacción del usuario determinada por la brecha de sus expectativas y lo que percibe al recibir el servicio...".

En las figuras 7 y 8 pertenecientes a la dimensión de seguridad medimos si el servicio que se brinda al usuario les genera confianza y credibilidad. Vemos que en la figura 7 el 55% de los usuarios encuestados respondió que casi siempre los trabajadores le generan confianza a la hora de la atención, el 39% siempre y el 6% a veces y en la figura 8 podemos observar que el nivel de credibilidad está en que el 46% de los encuestados respondieron que casi siempre los trabajadores del área de mesa de partes les generan credibilidad al momento de la atención, el 44% de ellos respondió que siempre y el 10% a veces. Vemos que el tanto el nivel de confianza y credibilidad están casi iguales pero no supera el 50% por lo cual podemos deducir que es necesario mejorar esos puntos frente a los usuarios. Para Gildemeister (2013), "... El desempeño de los trabajadores debe ser amable, confiable y utilizar términos entendibles al momento de explicar" esto genera en los usuarios confianza y credibilidad. Para Setó (2004) "... los clientes tienen en cuenta a la hora de evaluar la experiencia del servicio la fiabilidad, habilidad para brindar el servicio de forma cuidadosa y confiable; la capacidad de respuesta, disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los usuarios; la seguridad, conocimientos y atención mostrados por el personal y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza en el usuario y la empatía".

En las figuras 9 y 10 pertenecientes a la dimensión capacidad de respuesta medimos si el servicio que brinda el personal de mesa de partes es rápido y la satisfacción de los usuarios frente a la rapidez de la atención. Vemos que en la figura 9 el 61% de los encuestados respondió que a veces la atención es rápida, el 31% respondió que nunca la atención es rápida, el 6% dijo que casi siempre y el 2% respondió que siempre, podemos observar que según la atención que se brinda se podría lograr la satisfacción del usuario por lo que en la figura 10 se observa que el 60% de los encuestados se encuentran poco satisfechos con la rapidez en la atención, el 28% de ellos se sienten nada satisfechos, un 11% se encuentran satisfechos y el 1% muy satisfechos;

Gildemeister (2013) en su estudio sobre la calidad de atención y el nivel de satisfacción de los clientes, se llegó a la conclusión de que una de las razones que genera mayor insatisfacción de los usuarios es la demora en sus trámites y el trato, como es el caso de esta investigación donde vemos que la falta de rapidez al momento de la atención genera la poca satisfacción de los usuarios, como lo expresa Blanco, Lobato & Lobato (2013) "... el usuario tiene que percibir que la atención que se le está brindando es rápida, eficaz y oportuna..."

En las figuras 11 y 12 pertenecientes a la dimensión de elementos tangibles medimos la percepción de los usuarios respecto a si el área de mesa de partes cuenta con equipos y material de comunicación (folletos informativos, volantes, etc.) actualizados y si el personal se encuentra bien capacitado con respecto a la atención al usuario; pudimos observar que el 45% de los encuestados piensa que nunca tienen equipos y material actualizados, el otro 45% dice que a veces lo tienen, mientras que el 9% respondió que casi siempre y solo el 1% dijo que siempre; con respecto a la capacitación, el 43% de las personas respondió que a veces el personal se encuentra capacitado, el 35% de ellos dijo que casi siempre, un 13% respondió que siempre y el 9% dijeron que nunca se encontraba capacitado con respecto a la atención al usuario. Cabanillas (2015) en un estudio planteó una propuesta de plan de calidad de servicio al cliente para mejorar la imagen de la municipalidad de Sorochocho, uno de los objetivos de esta investigación fue elaborar un diagnóstico de la institución para conocer los puntos débiles en cuanto a la atención al usuario para lo cual se llegó a la conclusión que la municipalidad no contaba con estrategias de servicio al usuario que ayudaran a mejorar el servicio y por ello existía insatisfacción por parte del usuario, para Brown (1992) "... Es ilógico que las personas que tienen contacto personal con los usuarios sean las que, en algunas empresas, están menos formadas y motivadas. Debemos tener en cuenta que la atención al usuario no es algo efímero ni de corto plazo".

En las figuras 14 y 15 correspondientes a la dimensión de canales observamos que canal de comunicación utiliza la institución con los empleados, el 70% de ellos respondieron que la comunicación llega a través del correo institucional y un 30% respondió que por material impreso y también por el correo, también observamos que el 40% respondió que a veces la comunicación llega por medio de rumores u opiniones, mientras que el

otro 40% dijo que casi siempre y en 20% que nunca. Diez (2011) nos habla que las ventajas de utilizar el correo electrónico como parte de la comunicación es que la transmisión de mensajes es en tiempo real, existe interactividad, es simultánea (el mismo mensaje puede ser enviado a varios trabajadores) y es confidencial; también dice que el periódico interno es una de las herramientas más valoradas dentro de la institución y como medio de comunicación, y tiene como objetivo informar sobre la institución, motivar al personal resaltando las expectativas positivas realizadas con el fin de valorar los esfuerzos que ellos realizan, integrar a los trabajadores creando sentimientos de pertenencia y favorecer el dialogo dentro de la institución.

En las figuras 16 y 17 pertenecientes a la dimensión de estrategias podemos observar que el 50% de los encuestados respondió que nunca la institución realiza charlas de motivación para mejorar la atención al usuario, mientras que el otro 50% respondió que a veces se realizan estas charlas de motivación. Así mismo el 60% respondió que a veces el conocimiento que reciben por parte de la institución acerca de la atención y orientación al usuario a veces es útil, el 30% respondió que casi siempre y un 10% respondió que nunca lo es. Cabanillas (2015) planteó una propuesta de plan de calidad de servicio al cliente para mejorar la imagen de la municipalidad de Sorochuco, donde uno de sus objetivos fue identificar cuáles son las dificultades que existen para que el cliente interno no brinde servicio de calidad al usuario de la municipalidad, y se llegó a la conclusión que esta no cuenta con estrategias de servicio al usuario que ayude a mejorar el servicio y por ello existe insatisfacción por parte del usuario y la imagen de la municipalidad se deteriora, además de que los trabajadores no se encuentran motivados. Según Brandolini et al. (2009) afirma que la comunicación interna nos permite propiciar un cambio de actitudes en los trabajadores, lo que logrará que los empleados puedan alcanzar una actitud positiva que les ayude a tomar decisiones individuales o grupales para lograr las metas propuestas por la institución.

En las figuras 18 y 19 pertenecientes también a la dimensión de estrategias medimos que el 50% de los empleados si conocen la visión, misión y objetivos de la institución, mientras que un 40% desconocen que exista visión, misión y objetivos y un 10% saben que existen pero no las han leído y aprendido, sin embargo cuando se refiere a las funciones que deben de realizar en el área de mesa de partes el 100% de los encuestados respondió que si conocen sus funciones. En su propuesta de mejoramiento para el

servicio al cliente del grupo UNIPHARM realizada en Bogotá, Botia y Rivera (2008) se plantearon como objetivo establecer un diagnóstico para el Grupo de su desempeño con respecto a servicio al cliente, con el fin de conocer su situación actual y se llegó a la conclusión que es necesario mejorar la percepción que el cliente tiene con respecto a la imagen de la empresa. Esto lo podremos lograr al ayudar a los trabajadores a saber la misión, visión y los objetivos trazados por la empresa. Para López, López & Pérez (2013) afirma que si los trabajadores logran comprender e interiorizar la imagen que pretende dar una empresa entonces ayudará a que ese mensaje o esa imagen llegue de una forma as clara y coherente a los usuarios.

En las figuras 20, 21, 22 todas pertenecientes a la dimensión de tipos de comunicación, estudiamos la comunicación horizontal específicamente y podemos ver que con respecto a la figura 20, el 40% de los encuestados dijo que a veces existe una buena comunicación entre los compañeros, el otro 40% contestó que casi siempre la hay y un 20% respondió que siempre; cuando hablamos de la fluidez de esa comunicación contestaron que el 50% de ellos piensa que a veces existe fluidez en la comunicación, el 30% casi siempre y un 20% piensa que siempre la existe: cuando hablamos de como esa comunicación y compañerismo pueda afectar de alguna forma la atención al usuario, el 50% piensa que a veces esa comunicación y compañerismo les permite brindar una mejor atención al usuario, mientras que el otro 50% piensa que casi siempre. López, Pérez & Pérez (2013), define a la comunicación interna como aquella que se produce dentro de la empresa entre los mismos trabajadores, cuando esta comunicación es satisfactoria influye en la buena organización y en la producción de la misma, potencia el trabajo en equipo y la cooperación que pueda existir entre ellos, además se logra facilitar una información transparente de las características, objetivos y expectativas de la empresa, para que los trabajadores puedan conocerla a la perfección.

En la figura 23 cuando preguntamos si podrían calificar finalmente la comunicación, el 40% de los empleados encuestados contestó que podrían calificar como regular la comunicación que existe en el área, el otro 40% la califica como buena mientras que un 20% piensa que es mala. Para Brandolini & González (2009) la comunicación interna es como una herramienta, técnica o medio que permite alcanzar un objetivo o fin, cuya prioridad es buscar la eficacia en la recepción y la comprensión de los mensajes. Es la

comunicación dirigida específicamente al público interno, al personal de la empresa y surge de la necesidad de crear un ambiente productivo, armonioso y participativo.

V. CONCLUSIONES

- Uno de los primordiales objetivos de la atención al usuario es lograr la satisfacción del usuario frente al servicio, vemos que mientras más elevado sea el interés que muestren los empleados de una institución se lograra satisfacer de manera efectiva a los usuarios, así también con respecto a la fiabilidad, comprobamos que para los usuarios el área de mesa de partes si cumple con sus expectativas con respecto a la información y atención que brindan, esto se debe a que la mayoría de los trabajadores conocen a la perfección sus funciones en el área.
- Concluimos que el desempeño de los trabajadores debe ser amable, teniendo una disponibilidad sincera por ayudar a las personas que acudan al área por algún servicio, de esta manera logran generar confianza y credibilidad en los usuarios, en el estudio pudimos observar que aún se debe trabajar para poder mejorar estos puntos de credibilidad y confianza frente a los usuarios.
- Uno de los puntos más débiles de toda institución es la inmediatez del servicio, y este caso no es la excepción, puesto que llegamos a la conclusión que una de las mayores razones por las cuales genera mayor insatisfacción en los usuarios es la demora para realizar sus trámites y diligencias, sin embargo debemos de comprender que es el usuario quien debe percibir que la atención que se le brinda es rápida y eficaz.
- Es importante que en toda institución sus áreas deben estar bien implementadas con equipos actualizados y material de comunicación disponible, sobre todo si se trata de un área que brinda atención al público, como es el caso del área de mesa de partes, para lo cual no solo necesita eso sino que además el personal debe ser constantemente capacitado y motivado para mejorar la atención, podemos observar que los usuarios pueden percibir cuan capacitados están los trabajadores y si cuentan con lo necesario para brindar la atención, al no contar con estas cosas se genera insatisfacción y desprestigio para la institución.

- Concluimos que la comunicación que se tenga dentro de un área de cualquier institución, si afecta en la forma de brindar la atención al usuario.

VI. RECOMENDACIONES

- Las instituciones que brindan servicio al usuario deben estar bien implementados con equipos actualizados para brindar una información veraz y lograr ganar así la credibilidad y confianza de sus usuarios, además se debe contar con capacitaciones constantes a los trabajadores para mejorar las estrategias en cuanto a la atención, de esta manera motivar a los empleados a cumplir de una forma eficaz sus funciones logrando la satisfacción del usuario.
- Es importante que dentro de las instituciones existe dentro de sus áreas una buena comunicación y un eficaz clima organizacional, ya que ello influye de manera positiva o negativa a la hora de brindar el servicio y lograr la satisfacción del usuario.
- Las instituciones, aun mas si son del estado, deben de mejorar es la rapidez de brindar el servicio, ya que es el punto en donde más insatisfechos podemos encontrar a los usuarios, deben lograr que esa atención sea inmediata y oportuna.
- Se insta a cada institución poder realizar un plan de comunicación dentro del área de mesa de partes para poder mejorar la atención al usuario, ya que es el área que tiene el primer contacto con los mismos.

REFERENCIAS

- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Madrid: EDITORIAL UOC.
- Arrascue, J., & Segura, E. (2016). *Gestión de calidad Y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "Clinifer" Chiclayo*.
- Asociación Española de Contabilidad y Administración. (1995).
- Asociación Mexicana de Impartidores de Justicia. (2010). *Estudio de opinión sobre la satisfacción de los usuarios de justicia ofrecido por los órganos de impartición de Justicia en México*. México: UNAM. Obtenido de https://amijorgmx.files.wordpress.com/2016/10/satisfaccion_de_los_usuarios.pdf
- Bazoun, A., & Muñoz, D. (2016). *Propuesta de mejora para la atención de los usuarios de ventanilla preferencial del banco de la nación en la agencia "3" José Leonardo Ortiz-Chiclayo*.
- Blanco, A. (2010). *Atención al Cliente*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Blanco, C., Lobato, F., & Lobato, F. (2013). *Comunicación y Atención al Cliente*. España: Macmillan Iberia, S.A.
- Botia, O., & Rivera, D. (2008). *Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del grupo Unipharm Bogotá*.
- Brandolini, A., González, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación Interna*. Buenos Aires: Editorial DIRCOM.
- Brown, A. (1992). *Gestión de la Atención al Cliente*. Madrid: Díaz de Sanjos.
- Cabanillas, L. (2015). *Propuesta de un plan de calidad de servicio al cliente (usuario), para mejorar la imagen de la municipalidad distrital de Sorochuco, período 2013 - 2014*.
- Carranza, E., & Gonzáles, R. (2016). *Propuesta de un plan basado en lean manufacturing para mejorar la atención al cliente en el Molino Sol de Oro S.A.C.*

- Carrasco , S. (2013). *Técnicas de Información y Atención al Cliente / Consumidor*. España: Ediciones Paraninfa S.A.
- Casas, J., Repullo, J., & Domado , J. (2013). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Investigación*, 93.
- Cervera, A. (2014). *Plan de Marketing y su incidencia en la mejora de la calidad del servicio del instituto superior Leonardo Da Vinci el año 2014 en la Ciudad de Trujillo*.
- Corte Superior de Justicia de la Libertad. (17 de Julio de 2017). *pjlalibertad.pe*. Obtenido de <http://pjlalibertad.pe/portal/estadisticas-revelan-que-atencion-al-usuario-se-elevo/#more-9814>
- Corte Superior de Justicia de Lambayeque. (2016). *Memoria*. Lambayeque: Burga Bravo Milagros del Carmen.
- Cremaschi, E. (2014). *Calidad de Servicio y Atención al Cliente*. Buenos Aires: Edicon Fondo Editorial Consejo.
- Díaz, E. (2016). *Propuesta de un plan de calidad para mejorar la atención al cliente en el banco de crédito del Perú sucursal Moyobamba*.
- Díaz, G., Loaiza, N., & Zambrano , L. (2009). *Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el plan de bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa*.
- Diez, S. (2011). *Técnicas de Comunicación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Dorado, J., & García, M. (2010). *Protocolo, Relaciones Públicas y Comunicación*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Ciencias Administrativas y Sociales Universidad Nacional de Colombia*, 8-10.
- Fernández , C., & Galguera, L. (2009). *Teorías de la Comunicación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.

García, F., García , P., & Gil, M. (2008). *Técnicas de servicio y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo S.A.

Gildemeister, R. (2013). *Calidad de atención y nivel de satisfacción de los usuarios de la superintendencia nacional de los registros públicos-region la Libertad*.

Guerrero, S., & Trujillo , F. (2014). *Propuesta de mejora de la gestión de quejas u reclamos en la empresa Cineplanet-Chiclayo*.

Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D,F: Interamericana Editores S.A.

International Standar Organization (ISO). (2014). *Calidad*.

Lascurain, I. (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energí eléctrica ininterrumpida*.

López, L., Pérez, H., & Pérez, J. (2013). *Comunicación y Atención al Cliente*. España: McGraw-Hill.

Losada, J. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

Molero, A. J. (2005). *Plan de Comunicación*.

Ortiz, L. (2015). *Propuesta de mejoras del Servicio al cliente en las Entidades Financieras*.

Peralta, W. (2009). *Estrategia de servicio al cliente*. Córdoba: El Cid Editor.

Pintado, M., & Rodríguez, A. (2014). *Propuesta de mejora en el servicio de atención al cliente en la empresa de servicios Chan Chan S.A. en la ciudad de Trujillo*.

Rodríguez, B. (2016). *Programa de capacitacion en atencion al usuario para la mejora del desempeño laboral en la municipalidad distrital de Cayalti*.

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidqd del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.

Tapia, A. (2015). *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Madrid: Ediciones Piramide.

Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: RA-MA Editorial.

Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Ensayo*, 63-65.

Tuñez, M. (2011). La gestión de la comunicación en las organizaciones. En M. Tuñez, *La gestión de la comunicación en las organizaciones* (pág. 41). Zamora, España: Comunicación social Ediciones y Publicaciones.

Villafañe, J. (2008). *Imagen Positiva*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Viñes, V. T. (2014). El plan estratégico de comunicación. estructura y funciones. *RAZÓN Y PALABRA*.

Xifra, J., & Chias, J. (2008). *Las relaciones públicas y El marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Zapatero, A. (2012). *Información y Atención al Cliente - Consumidor Usuario*. Madrid: Editorial CEP, S.L.

ANEXO A

Encuesta aplicada a los trabajadores del área de mesa de partes de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque.

ESCUELA DE CIENCIAS DE
LACOMUNICACIÓN



ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DE MESA DE PARTES

La presente encuesta es parte de un estudio de investigación académico de la Universidad Señor de Sipán, tiene como finalidad obtener información acerca de la comunicación interna en esta área y su influencia en la atención.

Edad:..... sexo:.....

1. En la institución donde labora, la comunicación escrita llega a través de:
a) Correo Institucional b) Página Web c) Material Impreso d) Material impreso y correo
2. ¿La información llega de forma oral por medio de opiniones o rumores (boca a boca)?
a) Nunca b) a veces c) casi siempre d) siempre
3. ¿La institución realiza charlas de motivación las cuales se transmiten por medio del compromiso y la eficacia?
a) Nunca b) a veces c) casi siempre d) siempre
4. ¿El conocimiento que usted recibe por parte de la institución sobre la atención y orientación al usuario, la considera útil para poder brindar un buen servicio?
a) Nunca b) a veces c) casi siempre d) siempre
5. ¿Tiene conocimiento de la visión, misión y objetivos trazados por la institución?
a) Si b) No c) Desconoce

En el caso que su respuesta sea SIEMPRE, favor de redactar la misión, visión y objetivos trazados por la institución:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

6. ¿Conoce usted las funciones que debe de realizar en cuanto a la atención al usuario?
7. a) Si b) No c) Desconoce
- En el caso que su respuesta sea SIEMPRE, favor de redactar las funciones que debe realizar en cuanto a la atención al usuario:

-
.....
.....
.....
.....
8. ¿Existe una buena comunicación entre sus compañeros de la mesa de partes?
a) Nunca b) a veces c) casi siempre d) siempre
9. ¿La comunicación que existe entre ustedes es fluida?
a) Nunca b) a veces c) casi siempre d) siempre
10. ¿La comunicación y el compañerismo que existe les permite brindar una mejor atención al usuario?
a) Nunca b) a veces c) casi siempre d) siempre
11. ¿Cómo podría calificar la comunicación interna en cuanto al trabajo en equipo, la información que recibe el área de mesa de partes, el conocimiento de los objetivos y las expectativas de la institución para mejorar en la atención al usuario?
a) Muy Mala b) Mala c) Regular d) Buena e) Muy buena

ENCUESTA A LOS USUARIOS DE LA CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA

La presente encuesta es parte de un estudio de investigación académico de la Universidad Señor de Sipán, tiene como finalidad obtener información acerca de la satisfacción de los usuarios respecto a la atención recibida.

Edad:..... sexo:.....

1. El personal de mesa de partes ¿muestra interés al momento de brindar el servicio?
a) Nunca b) a veces c) casi siempre d) siempre
2. ¿En qué nivel de satisfacción se encuentra con respecto al servicio que brinda el área de mesa de partes?
a) Nada Satisfecho b) Satisfecho c) Muy satisfecho d) Totalmente Satisfecho
3. ¿El servicio que le brinda el personal de mesa de partes cumple sus expectativas?
a) Nunca b) a veces c) casi siempre d) siempre
4. ¿Se siente satisfecho con la atención y la información brindada?
a) Nunca b) a veces c) casi siempre d) siempre
5. ¿Los trabajadores del área de mesa de partes le generan confianza al momento de la atención?
a) Nunca b) a veces c) casi siempre d) siempre
6. ¿Los trabajadores del área de mesa de partes le generan credibilidad al momento de la atención?
a) Nunca b) a veces c) casi siempre d) siempre
7. ¿El servicio que se le brinda en el área de mesa de partes es rápida?
a) Nunca b) a veces c) casi siempre d) siempre
8. ¿Qué tan satisfecho se siente usted con respecto a la inmediatez en la atención?
a) Nada Satisfecho b) Satisfecho c) Muy satisfecho d) Totalmente Satisfecho
9. Para usted ¿el área de mesa de partes cuenta con equipos y material de comunicación (folletos, trípticos, volantes, mapas, otros) actualizados?
a) Nunca b) a veces c) casi siempre d) siempre
10. Para usted ¿el personal de mesa de partes está bien capacitado con respecto a la atención al usuario?
a) Nunca b) a veces c) casi siempre d) siempre

ANEXO B
PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

I. GENERALIDADES

- 1.1. Entidad: Corte Superior de Justicia de Lambayeque
- 1.2. Nombre de Proyecto: Propuesta de Plan de Comunicación interna para mejorar la atención al usuario en el área de Mesa de Partes
- 1.3. Responsable: Oficina de Imagen Institucional

II. FUNDAMENTACIÓN

El plan de Comunicación Interna es realizado con el objetivo de implementar diferentes propuestas que en conjunto aporten a mejorar el servicio y la atención que brinda el área de Mesa de Partes de la Corte Superior de Justicia a los pobladores de nuestra ciudad de Chiclayo, haciendo énfasis en las relaciones interpersonales y comunicacionales entre el personal de la institución, las cuales se reflejan al momento de brindar la atención a los usuarios.

La propuesta se basa en los resultados obtenidos en el diagnóstico realizado a través las encuestas, en las cuales se identificó que los pobladores que reciben la atención en el área de mesa de partes del Distrito Judicial califican la atención, dentro de las cuales se encuentran algunas falencias, como es el caso de la inmediatez de la atención, de la capacitación del personal y en los materiales de comunicación, los cuales lo califican como escasos. Los puntos más fuertes vendrían a ser el interés que muestra el personal al momento de brindar la información. Por otra parte, los trabajadores consideran que el sistema de comunicación entre ellos no se desarrolla de manera eficaz, y que la institución poco se preocupa por realizar talleres de capacitación, lo cual se refleja en las pocas charlas y la poca asistencia del personal,

por su parte los trabajadores conocen sus funciones pero es poco en conocimiento que tienen de la visión y misión de su institución.

“...la atención no es algo momentáneo que dura unos cuantos meses nada más, sino que debe de ser constante y duradero, tiene que estar inmerso dentro de la empresa como parte de su cultura organizacional...”. Brown (1992)

III. ANÁLISIS FODA

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Institución que pertenece a uno de los tres poderes del Estado. ❖ Alta producción jurisdiccional y manejo de información trascendental. ❖ El personal del área conoce las funciones que debe realizar. ❖ El área de mesa de partes se encuentra en una buena ubicación para brindar el servicio. | <p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Incorporación de la tecnología en el servicio judicial. ❖ Creación del área de orientación al usuario para facilitar el servicio. ❖ Mejora constante de las reformas judiciales. ❖ Personal con amplia experiencia en temas jurisdiccionales. |
| <p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ La demora en los procesos judiciales. ❖ La carencia de comunicación entre los trabajadores del área. ❖ Falta de trabajo en equipo. ❖ Excesiva carga laboral que tiene el personal del área. ❖ Insuficiente orientación y la inadecuada atención al usuario. ❖ Escases de señaléticas para la orientación. ❖ Ausencia de espacios informativos (periódicos murales, banners y videos corporativos). ❖ La falta de capacitación al personal. | <p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ La imagen negativa hacia el área por parte de los usuarios. ❖ El desconocimiento de la misión y visión de la institución. ❖ Estrés laboral de los trabajadores del área que disminuye el interés en sus tareas y el sentido de responsabilidad. ❖ Equipos tecnológicos en desuso o desactualizados (computadoras, televisores, etc.) ❖ La exigencia de los usuarios por que se resuelvan sus procesos. ❖ La falta de conocimiento en temas de atención al usuario. |

IV. PÚBLICO OBJETIVO

Esta propuesta está dirigida a:

- ❖ Trabajadores del área de Mesa de Partes de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque – Sede Principal

V. BENEFICIARIOS

- ❖ Trabajadores del área de Mesa de Partes de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque – Sede Principal.
- ❖ Ciudadanos (litigantes) que reciben atención en el área de Mesa de Partes de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque – Sede Principal.
- ❖ Abogados que se acercan a realizar trámites de patrocinados al área de Mesa de Partes de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque – Sede Principal.

VI. OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de comunicación interna para mejorar la atención al usuario a través de la comunicación, integración y motivación en los trabajadores del área de Mesa de Partes de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque.

VII. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Fortalecer el conocimiento de los trabajadores en cuanto a la misión y visión de la institución, para mejorar la identidad corporativa.
- ❖ Motivar a los trabajadores a mejorar la calidad del servicio que brindan al momento de la atención por medio de charlas.
- ❖ Mejorar la comunicación interna que existe entre los trabajadores del área de Mesa de Partes de la Corte.
- ❖ Fortalecer la utilización de las redes sociales para mejorar la atención al usuario.

- ❖ Mantener informados a los usuarios de las distintas actividades que realiza la institución por medio de material comunicacional.
- ❖ Mejorar la inmediatez al momento de brindar la información.
- ❖ Involucrar a los usuarios para mejorar la atención al usuario por medio de estrategias constantes.

VIII. ESTRATEGIAS

- ❖ Desarrollar en los trabajadores el sentido de pertenencia, lograremos que cada empleado se sienta identificado con la institución.
- ❖ Implementar encuestas de satisfacción entre los usuarios que permitan medir el nivel de eficiencia del área de mesa de partes de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque.
- ❖ Utilizar las redes sociales (Facebook, YouTube) así como la página web de la institución como herramientas para la atención y orientación al usuario.
- ❖ Fortalecer los espacios para la atención preferencial y mejorar el orden de la atención en el área de mesa de partes.
- ❖ Implementar charlas de capacitación constante para mejorar la atención al usuario en el área de mesa de partes.
- ❖ Diseñar folletos, banners u otro material informativo que mejore la atención al usuario y los mantenga al tanto de las actividades que realiza la institución.
- ❖ Desarrollar talleres de relaciones interpersonales y de habilidades de comunicación con el personal del área de mesa de partes.
- ❖ Ampliar el horario de atención al usuario, sin perjudicar el descanso de los trabajadores.
- ❖ Elaboración de una aplicación para Android e IOS de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque.

| OBJETIVO GENERAL | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | ESTRATEGIAS | ACTIVIDAD | CRONOGRAMA |
|--|---|--|---|---|
| Diseñar estrategias de comunicación interna para mejorar la atención al usuario a través de la comunicación, integración y motivación en los trabajadores del área de Mesa de Partes de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque. | Fortalecer el conocimiento de los trabajadores en cuanto a la misión y visión de la institución, para mejorar la identidad corporativa. | Desarrollar en los trabajadores el sentido de pertenencia, lograremos que cada empleado se sienta identificado con la institución. | Capacitaciones constantes sobre cultura organizacional y clima laboral a fin de que concienticemos a los trabajadores del área de mesa de partes de la Corte. | Desarrollar tres capacitaciones por año: ❖ Febrero ❖ Junio ❖ Octubre *con certificados por participación. |
| | Motivar a los trabajadores a mejorar la calidad del servicio que brindan al momento de la atención por medio de charlas. | Implementar charlas de capacitación constante para mejorar la atención al usuario en el área de mesa de partes. | Talleres dinámicos sobre las estrategias de atención al usuario y la comunicación que tiene que existir entre los trabajadores y los usuarios. | Desarrollar dos talleres por año: ❖ Enero ❖ Agosto *con certificados por participación. |

| OBJETIVO GENERAL | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | ESTRATEGIAS | ACTIVIDAD | CRONOGRAMA |
|--|---|---|--|---|
| Diseñar estrategias de comunicación interna para mejorar la atención al usuario a través de la comunicación, integración y motivación en los trabajadores del área de Mesa de Partes de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque. | Mejorar la comunicación interna que existe entre los trabajadores del área de Mesa de Partes de la Corte. | Desarrollar talleres de relaciones interpersonales y de habilidades de comunicación con el personal del área de mesa de partes. | Llevar a cabo cursos para mejorar la comunicación interna. Curso: “Comunicación entre nos” Curso: “Mejorando nuestra relación interna” | 1er curso: Abril 2do curso: Noviembre *con certificados por participación. |
| | Fortalecer la utilización de las redes sociales para mejorar la atención al usuario. | Utilizar las redes sociales (Facebook, YouTube) así como la página web de la institución como herramientas para la atención y orientación al usuario. | Creación de videos institucionales para orientar e informar al usuario. Video 1: “Como realizar tus trámites de manera eficaz” – Tutorial. Video 2: “Como orientarte en la CSJLA” – Tutorial de orientación. | Se compartirá por medio de las redes sociales Facebook y YouTube, se actualizará tres veces al año. |

| OBJETIVO GENERAL | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | ESTRATEGIAS | ACTIVIDAD | CRONOGRAMA |
|--|--|--|---|---|
| Diseñar estrategias de comunicación interna para mejorar la atención al usuario a través de la comunicación, integración y motivación en los trabajadores del área de Mesa de Partes de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque. | Mantener informados a los usuarios de las distintas actividades que realiza la institución por medio de material comunicacional. | Diseñar folletos, banners u otro material informativo que mejore la atención al usuario y los mantenga al tanto de las actividades que realiza la institución. | Trípticos con información de las actividades que realiza la Corte junto al programa Justicia en tu Comunidad. | Se actualizarán de acuerdo a las actividades que se realicen. |
| | | | Implementación de un banners con la orientación de las distintas áreas y juzgados. | El diseño será de un banners por cada piso, con la información de los juzgados. |
| | | | Volantes con información de las funciones del área de mesa de partes. | Se diseñarán volantes para ser repartidos a todos los usuarios. |
| | Mejorar la inmediatez al momento de brindar la información. | Fortalecer los espacios para la atención preferencial y mejorar el orden de la atención en el área de mesa de partes. | Crear una caseta de atención preferencial. | En el período 2019 |
| | | | Implementar el sistema de tickets para la atención. | En el período 2019 |

| | | | | |
|--|--|---|--|---|
| | | Ampliar el horario de atención al usuario, sin perjudicar el descanso de los trabajadores. | Mejorar el horario de atención: Lunes a Viernes: 8:00 a.m. – 4:00 p.m. (horario corrido). Implementar dos horarios de refrigerio: 1er grupo: 12.00 p.m. – 1:p.m. 2do grupo: 1:00 p.m. – 2:p.m. | En el período 2019 |
| Diseñar estrategias de comunicación interna para mejorar la atención al usuario a través de la comunicación, integración y motivación en los trabajadores del área de Mesa de Partes de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque. | Involucrar a los usuarios para mejorar la atención al usuario por medio de estrategias constantes. | Implementar encuestas de satisfacción entre los usuarios que permitan medir el nivel de eficiencia del área de mesa de partes de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque. | Crear encuestas para medir la satisfacción del usuario: “Tú opinas, yo cambio” | Todos los viernes |
| | Fortalecer la utilización de las redes sociales para mejorar la atención al usuario. | Implementar una aplicación para celulares androide e IOS. Esta App ayudará a mejorar la atención al usuario al implementar la atención en línea. | Crear una App de la CSJLA, ayudará a mantener a los usuarios informados y a tener una información de sus edictos por este medio. Se actualizará dos veces al año. | Presentar propuesta para la creación de la App. |

Estrategia 1:

Implementar encuestas de satisfacción entre los usuarios que permitan medir el nivel de eficiencia del área de mesa de partes de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque.

Actividad:

Capacitaciones constantes sobre cultura organizacional y clima laboral a fin de que concienticemos a los trabajadores del área de mesa de partes de la Corte.

Público Objetivo:

Trabajadores de la institución.

Justificación:

Dentro de una institución es importante considerar la realización de capacitaciones constantes para ayudar que los trabajadores conozcan y pongan en práctica la misión, visión y objetivos de la institución con el fin de que puedan cumplir de manera cabal con sus funciones, logrando así los objetivos planteados por la institución.

Mensajes:

- ❖ La importancia de la cultura organizacional en una institución del estado.
- ❖ Como mejorar el clima organizacional
- ❖ De que manera influye la comunicación organizacional en la atención al usuario.

Metodología:

Los temas que se trataran en las capacitaciones a los trabajadores del área de mesa de partes serán teórico – práctico, ya que se busca generar integración entre los integrantes del área fortaleciendo el trabajo en equipo y el compañerismo.

Período:

Se desarrollarán tres capacitaciones por año, correspondientes a los meses de febrero, junio y octubre, para tener resultados se entregarán certificados por participación, con el respaldo de la Unidad Académica de la Corte.

Estrategia 2:

Desarrollar en los trabajadores el sentido de pertenencia, lograremos que cada empleado se sienta identificado con la institución.

Actividad:

Crear encuestas para medir la satisfacción del usuario.

Público Objetivo:

El usuario de la Corte.

Justificación:

Para mejorar las estrategias y poder mejorar la atención al usuario que se brinda en el área de mesa de partes es indispensable que los involucrados principales den su opinión en cuanto a la atención, por eso es importante que se considere al público mediante una encuesta la cual nos dará a conocer los puntos débiles del área.

Mensajes:

Puntos importantes a encuestar: “Tú opinas, yo cambio”

- ❖ El personal se encuentra capacitado.
- ❖ El trato del personal de área
- ❖ La atención cumple sus expectativas.
- ❖ Que podría mejorar.

Metodología:

Se aplicará una encuesta que conste de 10 preguntas cerradas.

Período:

Estas encuestas se aplicarán cada semana los días viernes a primera hora de la mañana, para analizar los puntos débiles que mejorar para la siguiente semana laboral.

Estrategia 3:

Utilizar las redes sociales (Facebook, YouTube) así como la página web de la institución como herramientas para la atención y orientación al usuario.

Actividad 01:

Creación de videos institucionales para orientar e informar al usuario.

Público Objetivo:

Usuarios de la Corte.

Justificación:

Es importante la utilización de la tecnología para llegar a los usuarios, la implementación de videos institucionales ayudará a captar la atención de las personas que acuden a la corte para realizar sus trámites jurídicos, además de no solo llegar al público que acude a la corte, sino también a los demás usuarios y dar a conocer el trabajo que la institución realiza a favor de la atención al usuario por medio de las redes sociales

Mensajes:

- ❖ Video 1: “Como realizar tus trámites de manera eficaz” – Tutorial.
- ❖ Video 2: “Como orientarte en la CSJLA” – Tutorial de orientación.

Metodología:

Se hará la Pre – producción y producción de los videos y tutoriales, además se pedirá la colaboración de los mismos empleados para su realización

Período:

Se compartirá por medio de las redes sociales Facebook y youtube, se actualizará tres veces al año.

Estrategia 4:

Fortalecer los espacios para la atención preferencial y mejorar el orden de la atención en el área de mesa de partes.

Actividad 1:

Crear una caseta de atención preferencial.

Público Objetivo:

Usuarios de la Corte.

Justificación:

Es importante que en una institución del estado exista el área de atención preferencial, esto ayudaría a poder mejorar la inmediatez del servicio, además de estar cumpliendo con una ley promulgada por el estado a favor de las personas con discapacidad, adultos mayores y madres gestantes o con niños pequeños.

Metodología:

La creación o implementación de una caseta de atención preferencial para personas con discapacidad, adultos mayores, madres gestantes o con niños pequeños.

Período:

Se llevará a cabo la implementación a lo largo del período 2019.

Estrategia 4:

Fortalecer los espacios para la atención preferencial y mejorar el orden de la atención en el área de mesa de partes.

Actividad 2:

Implementar el sistema de tickets para la atención.

Público Objetivo:

Usuarios de la Corte.

Justificación:

La utilización del sistema de tickets para la atención al usuario facilitaría la inmediatez de los procesos, además establecería un orden a la hora de brindar la atención, para ello sería indispensable la adquisición de televisores y una impresora de tickets electrónica.

Metodología:

Los usuarios se acercarían a sacar su ticket y esperar el número para su atención.

Período:

Se llevará a cabo la implementación a lo largo del período 2019.

Estrategia 5:

Implementar charlas de capacitación constante para mejorar la atención al usuario en el área de mesa de partes.

Actividad:

Talleres dinámicos sobre las estrategias de atención al usuario y la comunicación que tiene que existir entre los trabajadores y los usuarios.

Público Objetivo:

Trabajadores de la institución.

Justificación:

Es importante considerar la realización de capacitaciones constantes para ayudar a los trabajadores a mejorar la atención que brindan al usuario y la comunicación que establecen con los mismos, con la finalidad de mejorar el prestigio de la institución frente a los pobladores, más aun por tratarse de una institución del estado es indispensable que los usuarios califiquen la atención de manera eficaz.

Mensajes:

- ❖ Técnicas para la atención al usuario
- ❖ La comunicación eficaz con el usuario

Metodología:

Los temas que se tratarán en las capacitaciones a los trabajadores del área de mesa de partes serán teórico – práctico, ya que se busca mejorar la atención al usuario por medio de brindarles técnicas de comunicación y ayudarles a fortalecer la relación trabajador – usuario que debe existir en toda institución.

Período:

Se desarrollarán dos capacitaciones por año, correspondientes a los meses de enero y agosto, para tener resultados se entregarán certificados por participación, con el respaldo de la Unidad Académica de la Corte.

Estrategia 6:

Diseñas folletos, banners u otro material informativo que mejore la atención al usuario y los mantenga al tanto de las actividades que realiza la institución.

Actividad 1:

Diseño de trípticos con información de las actividades que realiza la Corte junto al programa Justicia en tu Comunidad.

Público Objetivo:

Usuarios de la Corte

Justificación:

Es importante dar a conocer las actividades que realiza la Corte a beneficio de las poblaciones vulnerables, para ello se realizará la creación de trípticos con la información de las visitas que la corte por medio del programa de Justicia y Acceso a tu comunidad en poblaciones vulnerables está realizando, un programa que lleva la justicia a lugares más alejados.

Mensajes:

- ❖ Mantener informado a los usuarios de las funciones y actividades que desarrolla la Corte Superior de Justicia de Lambayeque.

Metodología:

Elaboración de trípticos con fotos de las actividades y los objetivos que se lograron.

Período:

Se elaborarán estos trípticos periódicamente a la par del desarrollo de actividades, y se obsequiará a todos los usuarios de la Corte.

Estrategia 6:

Diseñas folletos, banners u otro material informativo que mejore la atención al usuario y los mantenga al tanto de las actividades que realiza la institución.

Actividad 2:

Implementación de un banners con la orientación de las distintas áreas y juzgados.

Público Objetivo:

Usuarios de la Corte

Justificación:

La implementación de estos banners informativos es para mejorar la orientación al usuario que hasta el momento es ineficiente, se colocará un banner en cada piso con la información de los juzgados y áreas que se encuentran en la Corte.

Es importante ya que la mayoría de los usuarios no sabe cómo ubicarse y por ello pasa la mayor parte del día buscando los juzgados que realizando sus trámites, esto facilitará también las funciones que realizan los trabajadores del área de mesa de partes.

Mensajes:

- ❖ Mantener orientado a los usuarios con respecto a las ubicaciones de los juzgados la Corte Superior de Justicia de Lambayeque.

Metodología:

Elaboración de banner de ubicacion.

Período:

Se actualizarán periódicamente, se implementará en el periodo 2019

Estrategia 6:

Diseñas folletos, banners u otro material informativo que mejore la atención al usuario y los mantenga al tanto de las actividades que realiza la institución.

Actividad 3:

Volantes con información de las funciones y trámites que se realizan en el área de mesa de partes.

Público Objetivo:

Usuarios de la Corte

Justificación:

Diseñar los volantes sobre las funciones que realizan el área de mesa de partes y los trámites que pueden realizar ayudará a mejorar la atención al usuario, y las personas estarán mejor orientadas antes de acercarse a hacer alguna consulta, facilitará también las funciones y mejorará la inmediatez de la atención.

Mensajes:

Los volantes contendrán información relevante de las funciones y trámites que se pueden realizar en el área de mesa de partes.

Metodología:

Elaboración y diseño de volantes informativos.

Período:

Se implementará en el periodo 2019, se repartirá a todos los usuarios de la Corte.

Estrategia 7:

Desarrollar talleres de relaciones interpersonales y de habilidades de comunicación con el personal del área de mesa de partes.

Actividad:

Llevar a cabo cursos para mejorar la comunicación interna.

Público Objetivo:

Trabajadores de la institución.

Justificación:

Dentro de una institución es importante considerar la realización de capacitaciones constantes para ayudar que los trabajadores a mejorar sus relaciones interpersonales y también para fortalecer la comunicación interna, se pretende lograr que la comunicación sea eficaz y fluida, que exista compañerismo y trabajo en equipo.

Mensajes:

- ❖ Curso: “Comunicación entre nos”
- ❖ Curso: “Mejorando nuestra relación interna”

Metodología:

Los temas que se trataran en las capacitaciones a los trabajadores del área de mesa de partes serán teórico – práctico, ya que se busca generar una mejor comunicación, logrando que esta sea fluida, y que haya compañerismo.

Período:

Se desarrollarán dos cursos por año, correspondientes a los meses de abril y noviembre, para tener resultados se entregarán certificados por participación, con el respaldo de la Unidad Académica de la Corte.

Estrategia 8:

Ampliar el horario de atención al usuario, sin perjudicar el descanso de los trabajadores.

Actividad:

Mejorar el horario de atención e implementar dos turnos para los horarios de refrigerio.

Público Objetivo:

Trabajadores de la institución.

Justificación:

Se pretende con esta estrategia brindar un servicio corrido a los usuarios, así ellos podrán realizar sus trámites durante todo el día, de esta forma también ayudarán a los trabajadores a reducir la carga laboral y por lo tanto el estrés, como resultado tendremos a más usuarios satisfechos.

Mensajes:

Horario de atención:

- ❖ Lunes a Viernes: 8:00 a.m. – 4:00 p.m. (horario corrido).

Horarios de refrigerio:

- ❖ 1er grupo: 12:00 p.m. – 1:p.m.
- ❖ 2do grupo: 1:00 p.m. – 2:p.m.

Período:

Se implementará en el periodo 2019

Estrategia 9:

Implementar una aplicación para celulares androide e IOS. Esta App ayudará a mejorar la atención al usuario al implementar la atención en línea.

Actividad:

Crear una App de la CSJLA.

Público Objetivo:

Usuarios de la Corte.

Justificación:

La implementación de esta App ayudará a mantener a los usuarios informados y a tener una información de sus edictos de manera mas rápida y eficaz, además que la utilización ahora de estas herramientas digitales son las más actuales y que esta inmerso en la web 2.0.

Mensajes:

Se actualizará dos veces al año.

Período:

Presentar propuesta para la creación de la App la cual se podrá implementar en el transcurso del año 2019.

ANEXO C

HOJA DE VIDA

Nombre: Raúl Víctor Rivero Ayllón, docente universitario Licenciado en Periodismo y Abogado.

Realizó sus estudios de Licenciatura en la carrera profesional de Periodismo en la Universidad Nacional de Trujillo.

Realizó sus estudios de Licenciatura en la carrera profesional de Derecho en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque.

Realizó sus estudios de Maestría en Ciencias Sociales, mención en Administración y Gestión del Desarrollo Humano en la Universidad Nacional de Trujillo

Realizó sus estudios de Maestría en Gerencia Social en la Pontificia Universidad Católica del Perú

Cuenta con estudios de Doctorado en Psicología en la Universidad César Vallejo y estudios de Doctorado En Ciencias de la Educación.

Trabajó como Docente en la Universidad Señor de Sipán, dictando el curso de Comunicación Corporativa Organizacional.

Actualmente cumple funciones como Docente en la Universidad Nacional de Trujillo, Universidad Privada del Norte y Universidad César Vallejo de Trujillo.

HOJA DE VIDA

Nombre: José Antonio Ulloa Cueva

Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de San Martín de Porres, con estudios de Maestría en Estrategias de la Comunicación en la Universidad de Lima, y Maestría en Investigación y docencia universitaria en la Universidad Católica de Trujillo.

Docente de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica de Trujillo.

Responsable de comunicación del Programa Conjunto de las Naciones Unidas para la Seguridad Humana y consultor del Fondo de Poblaciones de las Naciones Unidas (UNFPA).

Actualmente es director del Centro Latinoamericano de Investigación de Arte y Comunicación (CLIAC).

Ha sido responsable de comunicaciones de la Oficina Zonal - La Libertad de la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (DEVIDA), jefe de comunicaciones de la ONGD Círculo Solidario Perú y jefe de imagen institucional de la corporación educativa CEPEA S.A.

Se ha desempeñado como director académico del Instituto Peruano de Comunicación (IPC) y coordinador académico de Ciencias de la Comunicación del Instituto CEPEA, así como coordinador de la Red de Comunicación Educativa del Consorcio del Colegios Católicos del Perú.

Autor del libro “A imagen y semejanza. Reflexiones sobre la comunicación en las organizaciones”. Ha publicado artículos y entrevistas sobre comunicación estratégica y cultura en los diarios La Industria, Correo y La Primera, y en las revistas Visión Empresarial, AD News de Mercado Negro.

En 2008 recibió el Premio Nacional de Comunicación Social “Juan Landázuri Ricketts” otorgado por la Conferencia Episcopal Peruana.

HOJA DE VIDA

Nombre: Juan Víctor Mendoza Castillo

Licenciado en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo - filial Chiclayo, 2003 – 2009.

Jefe de la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de José Leonardo Ortiz, en Chiclayo.

Asistente en la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de José Leonardo Ortiz, en Chiclayo.

Director del Programa Deportivo Tiempo 3xtra en Canal 21 de Chiclayo.

Desde octubre de 2009 hasta diciembre de 2009.

Asistente en la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de José Leonardo Ortiz, en Chiclayo.

Asistente en la oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Pícsi - Chiclayo.



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE TRUJILLO

Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación
Departamento Académico de Comunicación Social

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el docente de la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo, Ms. Raúl Víctor Rivero Ayllón, identificado con DNI: 17914715, deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos de los cuestionarios de pregunta y encuesta que la investigadora Olenka Tatiana Campos Martínez usó para su trabajo de tesis "PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL USUARIO DE LA CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE LAMBAYEQUE".

Ambos instrumentos miden, en efecto, el nivel de la comunicación interna y su influencia en la atención al usuario, así como la satisfacción de los usuarios respecto a la misma. Los instrumentos muestran un dominio específico de contenidos de lo que se requiere estudiar.

En tal sentido, garantizo la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

19 de diciembre de 2017

Raúl Víctor Rivero Ayllón
Docente en la Universidad Nacional de Trujillo

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, dejo constancia de haber revisado los ítems de los cuestionarios de pregunta y encuesta que la investigadora Olenka Tatiana Campos Martínez usó para su trabajo de tesis "PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL USUARIO DE LA CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE LAMBAYEQUE"

Ambos instrumentos miden, en efecto, el nivel de la comunicación interna y su influencia en la atención al usuario respecto a la misma. Los instrumentos muestran un dominio específico de contenidos de lo que se quiere estudiar.

En tal sentido, garantizo la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

17 de abril del 2018-04-19



Juan Víctor Mendoza Castillo
Asistente de la Oficina de Imagen Institucional
De la Corte Superior de Justicia de Lambayeque

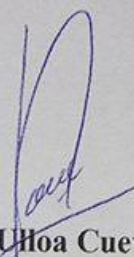
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, dejo constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos de los cuestionarios de pregunta y encuesta que la investigadora Olenka Tatiana Campos Martínez usó para su trabajo de tesis “PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL USUARIO DE LA CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE LAMBAYEQUE”

Ambos instrumentos miden, en efecto, el nivel de la comunicación interna y su influencia en la atención al usuario, así como la satisfacción de los usuarios respecto a la misma. Los instrumentos muestran un dominio específico de contenidos de lo que se requiere estudiar.

En tal sentido, garantizo la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

19 de diciembre de 2017



José Antonio Ulloa Cueva
Director del Centro Latinoamericano de
Investigación de Arte y Comunicación (CLIAC)