



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL

TEMA:

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD EN LA ATENCION AL CLIENTE EN LA COMPAÑÍA DE SEGURIDAD “ALPRISEG CIA. LTDA.” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

AUTORA:

TATIANA ELIZABETH PALACIOS FREY

RIOBAMBA-ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Señora. TATIANA ELIZABETH PALACIOS FREY, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. María Belén Bravo Avalos

DIRECTORA

Ing. Letty Karina Elizalde Marín

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, TATIANA ELIZABETH PALACIOS FREY, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 09 de Junio del 2016.

TATIANA ELIZABETH PALACIOS FREY
C.C.0602588485

DEDICATORIA

Dedico esta Trabajo a quienes me impulsan a superarme día tras día, a mi esposo Freddy, a mis hijos Salome, Elías, Nicolás, y Anthonella ya que son la razón de mi vida por quienes siento que vivir y superarse vale la pena.

A mis padres Elizabeth Frey y Patricio Palacios, a mis hermanos que a pesar de la distancia, siempre me han apoyado y me han alentado a seguir adelante, para conseguir las metas que me he propuesto en la vida.

Tatiana Palacios Frey

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por darme la vida, por darme una familia en la que crecí, un hogar que formé, y a todas y cada una de las personas que de una u otra forma supieron apoyarme en esta etapa de mi vida.

Un agradecimiento especial a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por la oportunidad que me ha brindado para continuar con mis estudios, permitiéndome conocer buenos maestros que han compartido sus conocimientos.

A las Ingenieras María Belén Bravo y Letty Karina Elizalde, por su valiosa guía y asesoramiento en la realización de este proyecto.

ÍDICE GENERAL

| | |
|--|----------|
| Portada | i |
| Certificación del tribunal | ii |
| Declaración de autenticidad..... | iii |
| Dedicatoria..... | iv |
| Agradecimiento..... | v |
| Índice general..... | vi |
| Índice de tablas | x |
| Índice de gráficos..... | xi |
| Índice de anexos..... | xi |
| Resumen ejecutivo..... | xii |
| Abstract..... | xiii |
| Introducción | 1 |
| CAPÍTULO I: EL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.1.1 Formulación del Problema | 2 |
| 1.1.2 Delimitación del Problema..... | 3 |
| 1.2 JUSTIFICACION..... | 3 |
| 1.3 OBJETIVOS..... | 4 |
| 1.3.1 Objetivo General | 4 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 4 |
| CAPITULO II MARCO TEÓRICO | 5 |
| 2.1 FUNDAMENTACION TEÓRICA..... | 5 |
| 2.1.1 La Estrategia definición | 5 |
| 2.1.2 Estrategia de Negocios | 5 |
| 2.1.3 Estrategia Operacional | 5 |
| 2.1.4 Estrategia Transformacional | 6 |
| 2.1.5 Planificación de la Estrategia | 6 |
| 2.1.6 Formulación de las estrategias | 7 |
| 2.1.7 Ventajas de una estrategia empresarial | 8 |
| 2.1.8 Análisis del entorno..... | 9 |
| 2.1.9 FODA | 9 |

| | | |
|--------------------------------------|--|----|
| 2.2 | EL CLIENTE | 10 |
| 2.2.1 | Lealtad de los clientes | 10 |
| 2.2.2 | Tipos de clientes | 11 |
| 2.2.3 | Servicio al Cliente | 11 |
| 2.2.4 | Importancia del servicio al cliente | 12 |
| 2.3 | MARCO CONCEPTUAL..... | 13 |
| 2.3.1. | Tipos de servicio al cliente..... | 13 |
| 2.3.2 | Los 10 componentes básicos del buen servicio al cliente | 14 |
| 2.3.3 | Calidad | 15 |
| 2.3.4 | Gestión de calidad | 16 |
| CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO..... | | 17 |
| 3.1 | HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER..... | 17 |
| 3.1.1 | Idea a defender | 17 |
| 3.2 | TIPOS DE INVESTIGACIÓN | 17 |
| 3.3 | POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 17 |
| 3.4 | COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 20 |
| 3.5 | TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN | 20 |
| 3.6 | ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS USUARIOS DE LA COMPAÑÍA DE SEGURIDAD “ALPRISEG CIA. LTDA.” | 21 |
| 3.7 | ENTREVISTA FORMULADA AL GERENTE DE LA COMPAÑÍA DE SEGURIDAD “ALPRISEG CIA. LTDA”..... | 31 |
| CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO..... | | 33 |
| 4.1. | METODOLOGIA PARA EL PROCEDIMIENTO DE IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA | 33 |
| 4.1.1 | Antecedentes de la propuesta | 33 |
| 4.1.2 | Justificación..... | 33 |
| 4.1.3 | Propuesta de estrategias | 34 |
| 4.1.4 | Objetivos | 34 |
| 4.1.5 | Análisis FODA | 35 |
| 4.1.6 | Exposición de los problemas y causas detectadas para el establecimiento de la estrategia a proponer. | 36 |
| 4.2 | PROPUESTA DE ESTRATEGIAS..... | 37 |
| 4.2.1 | Tema estrategia n° 1..... | 37 |

| | | |
|----------|---|----|
| 4.2.1.1 | Objetivos de la propuesta del organigrama | 38 |
| 4.2.1.2 | Contenido del Organigrama | 38 |
| 4.2.1.3 | Recursos | 39 |
| 4.2.1.4 | Financiamiento | 39 |
| 4.2.1.5 | Presupuesto..... | 39 |
| 4.2.1.6 | Presentación del Organigrama | 40 |
| 4.2.2 | Estrategia n° 2. | 47 |
| 4.2.2.1 | Plan de comunicación para la compañía de seguridad “ALPRISEG CIA. LTDA.” | 48 |
| 4.2.2.2 | Objetivos | 48 |
| 4.2.2.3 | Planificación de la comunicación..... | 49 |
| 4.2.2.4 | Contenido del Organigrama de Comunicación | 49 |
| 4.2.2.5 | Componentes esenciales de la comunicación..... | 49 |
| 4.2.2.6 | Propósito de la Comunicación..... | 50 |
| 4.2.2.7 | La planificación de la Información debe ser | 50 |
| 4.2.2.8 | Componentes de la Planificación de la Comunicación | 50 |
| 4.2.2.9 | Plan de Comunicación..... | 50 |
| 4.2.2.10 | Organigrama de la Comunicación..... | 51 |
| 4.2.2.11 | Organigrama de Comunicación..... | 51 |
| 4.2.2.12 | Políticas de Comunicación | 52 |
| 4.2.2.13 | Recursos | 53 |
| 4.2.2.14 | Financiamiento | 53 |
| 4.2.2.15 | Presupuesto..... | 53 |
| 4.2.3 | Estrategia n° 3 | 53 |
| 4.2.3.1 | Objetivo de la Capacitación | 54 |
| 4.2.3.2 | Contenido del plan de Capacitación..... | 55 |
| 4.2.3.3 | Descripción del Programa | 55 |
| 4.2.3.4 | Población..... | 56 |
| 4.2.3.5 | Lugar donde se efectuará la capacitación..... | 56 |
| 4.2.3.6 | Recursos | 56 |
| 4.2.3.7 | Financiamiento | 57 |
| 4.2.3.8 | Métodos de Capacitación | 57 |
| 4.2.3.9 | Tiempo / Duración de la Capacitación..... | 57 |
| 4.2.3.10 | Presupuesto..... | 57 |

| | |
|----------------------|----|
| CONCLUSIONES | 63 |
| RECOMENDACIONES..... | 64 |
| BIBLIOGRAFÍA | 65 |
| ANEXOS | 67 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabla 1: | Cliente de la compañía..... | 21 |
| Tabla 2: | Cursos de Mejoramiento..... | 22 |
| Tabla 3: | Grado de satisfacción..... | 23 |
| Tabla 4: | Tiempo de respuesta | 24 |
| Tabla 5: | Mejora del servicio | 25 |
| Tabla 6: | Mejora de atención | 26 |
| Tabla 7: | Atención al cliente | 27 |
| Tabla 8: | Necesidad de capacitación..... | 28 |
| Tabla 9: | Frecuencia en solicitud | 29 |
| Tabla 10: | Estrategias..... | 30 |
| Tabla 11: | Análisis FODA | 35 |
| Tabla 12: | Problemas & Causas | 36 |
| Tabla 13: | Presupuesto para el Organigrama | 39 |
| Tabla 14: | Presupuesto para la estrategia de comunicación..... | 53 |
| Tabla 15: | Charla de atención al cliente..... | 58 |
| Tabla 16: | Taller relaciones interpersonales | 59 |
| Tabla 17: | Charla liderazgo en la organización | 60 |
| Tabla 18: | Presupuesto programa de capacitación..... | 61 |
| Tabla 19: | Presupuesto General para las Estrategias | 62 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|---------------|--|----|
| Grafico N° 1 | Proceso de Planificación Estratégica | 7 |
| Grafico N° 2 | Cliente de la compañía | 21 |
| Grafico N° 3 | Cursos de Mejoramiento | 22 |
| Grafico N° 4 | Grado de satisfacción | 23 |
| Gráfico N° 5 | Tiempo de respuesta..... | 24 |
| Gráfico N° 6 | Mejora del servicio..... | 25 |
| Grafico N° 7 | Mejora de atención | 26 |
| Grafico N° 8 | Atención al cliente..... | 27 |
| Gráfico N° 9 | Necesidad de capacitación | 28 |
| Gráfico N° 10 | Frecuencia en solicitud..... | 29 |
| Gráfico N° 11 | Estrategias | 30 |
| Grafico N° 12 | Ficha de Observación | 32 |
| Grafico N° 13 | Organigrama..... | 40 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | | |
|-------------|--|----|
| Anexos N° 1 | Encuesta | 68 |
| Anexos N° 2 | Entrevista..... | 71 |
| Anexos N° 3 | Ficha de Observación | 72 |
| Anexos N° 4 | Tarjeta de Presentación de la Compañía de Seguridad “ALPRISEG” | 73 |
| Anexos N° 5 | Tríptico | 74 |
| Anexos N° 6 | Banner | 76 |
| Anexos N° 7 | Cartelera Corporativa | 77 |
| Anexos N° 8 | Actividades de la Compañía..... | 78 |

RESUMEN EJECUTIVO

La presente Investigación propone, la realización de Estrategias para mejorar La Calidad en la Atención al Cliente en la Compañía de Seguridad “ALPRISEG CIA. LTDA.” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, Mediante un análisis previo, hemos detectado falencias en la compañía como falta de una adecuada atención y servicio al usuario, el personal no capacitado. Este trabajo tiene como objetivo satisfacer efectivamente las necesidades de los clientes ahorrando tiempo y brindando una atención de calidad.

Se ha utilizado la Investigación de campo y la Bibliográfica con temas que se refieren a estrategias para mejorar la calidad en la atención al cliente, lo que se pretende es analizar la percepción que tienen los clientes con respecto al servicio que presta la compañía, se proponen estrategias y determinan los planes de acción a seguir.

Las encuestas arrojan como resultado que más de la mitad de los clientes no se encuentran satisfechos con la atención recibida, lo que determina en primera instancia la viabilidad del proyecto, con la elaboración de un organigrama para la compañía lo que permitirá tener una representación gráfica de la estructura de la misma, incluyendo las estructuras departamentales y las personas que las dirigen los cuales hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor, como también un plan de comunicación y un plan de capacitación de atención al cliente que permitirá el diseño de programas con información relacionadas a las actividades propias de la compañía dando la oportunidad al personal de aprender cosas nuevas y actuales interactuando con otras personas.

Se recomienda implementar los procedimientos de la propuesta de atención al cliente sugerido en esta investigación, ya que mejorara notablemente el servicio que brinda la compañía a sus clientes en la actualidad

ING. María Belén Bravo Avalos
DIRECTORA

ABSTRACT

This Research proposes the implementation of strategies to improve the quality of Customer Service in the Security Company “ALPRISEG CIA.LTDA.” Of the city of Riobamba, Chimborazo Province, through a prior analysis, it has detected shortcomings in the company as lack of proper care, service user, and untrained personnel. This work aims to effectively meet the needs of customers saving time and providing quality care.

The field research as well as the bibliographic research have been used with topics that refer to strategies to improve the quality of customer service, the aim is to analyze the perception that the customers have with regard to the service that the company gives, and so strategies and action plans are proposed to follow.

The surveys show that as a result more than half of the customers are not satisfied with the care provided, which determines in the first instance the feasibility of the project with the preparation of an organizational chart, allowing to have a graphical representation of the structure of it, including the departmental structures and the people who manage them, who make an outline of the hierarchical and jurisdictional relationships of force, as well as a communication and a training plan to the customer that enables the design of programs with information related to the activities of the company giving the opportunity to the staff to learn new and current things interacting with others.

It is recommended to implement the procedures of the proposal of customer service, since it will improve significantly the service that the company offers to its customers at present.

INTRODUCCIÓN

La compañía de Seguridad “ALPRISEG CIA. LTDA.” es una empresa que se dedica a brindar servicio de protección, ya sea personal o institucional.

La principal razón por la que toda empresa debe aplicar Estrategias para mejorar la Calidad en la Atención al Cliente es porque permite relacionarnos mejor con nuestros clientes, brindarles la atención que se merecen, tener mejor control sobre lo que se puede conseguir para responder a los objetivos y la misión de la empresa.

Este trabajo engloba temas actuales de servicio y atención al cliente, así como el proceso que se debe seguir para la aplicación de las estrategias que se dirigen a la ventaja competitiva y a los clientes, la implementación de un organigrama, plan de comunicación y un plan de capacitación de servicios que si lo ponemos en práctica nos permitirá atender mejor a nuestros clientes, logrando que ellos mantengan la fidelidad a nuestros servicios de protección, y el desarrollo de la comunicación en base de la investigación tradicional, utilizando encuestas.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las funciones de la compañía de seguridad “ALPRISEG CIA. LTDA.” de la ciudad de Riobamba, no brindan una adecuada atención y servicio al usuario, ya que están allí solo por cumplir con su trabajo, no existe personal capacitados y no tienen una buena relación entre compañeros por lo cual se vuelve una deficiencia la atención y servicio al cliente al no realizar el trabajo en equipo y no involucrarse en sus labores y con los clientes, en nuestro país las expectativas de crecimiento para este tipo de empresas son muy altas, ya que la seguridad es indispensable, siempre optando por la implementación de métodos innovadores y actualizados, motivo por el cual los servicios de la empresa están en constante cambio, además el Gobierno actual impulsa la producción nacional y tiene campañas de apoyo a la seguridad, también se encarga de dotar de este tipo de materiales a los diferentes instituciones, pudiendo llegar a ser servidores directos para el Estado.

Después de realizar un análisis de la empresa se ha llegado a determinar que una de sus falencias es la falta de capacitación en el personal en el área de servicio al cliente, aunque son pocas las ocasiones en las que el personal no realiza las actividades idóneas con el fin de que el cliente obtenga el servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo, la implementación de esta herramienta de mercadeo puede ser muy eficaz en esta organización; al tener esta falencia se visualiza que más de la mitad de los clientes que se pierden, se debe a la indiferencia, en contados casos a la mala atención y la falta de información por parte del personal en contacto con los clientes.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo las estrategias en atención al cliente fortalecerán el mejoramiento de la calidad en la atención al cliente en la compañía de seguridad “ALPRISEG CIA. LTDA.” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?

1.1.2 Delimitación del Problema

Las estrategias en atención al cliente para mejorar la calidad que brinda la compañía de seguridad “ALPRISEG CIA. LTDA.”, está delimitada a la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Lo que incidirá en la solución de problemas existentes directamente a las empresas que brindan el servicio de protección.

1.2 JUSTIFICACION

El presente trabajo es relevante ya que la implementación de estrategias para mejorar la calidad en la atención al cliente constituye uno de los factores clave para el éxito de una empresa, cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes debe estar en capacidad de generar en ellos algún nivel de satisfacción, para lo cual deben ser implementadas ciertas políticas institucionales que permitan elevar los estándares de calidad en este ámbito.

El ambiente creciente y competitivo de los negocios, hace que día tras día los consumidores tengan mayor poder y oportunidad de elección. Los clientes se dan el lujo de ser más selectivos y cambiar su fidelidad de acuerdo a la calidad del servicio que se les brinde. Como consecuencia es menester de toda empresa desarrollar estrategias para hacerse conocer por los clientes atraerlos y retenerlos.

Las relaciones humanas, específicamente la calidad en la atención al cliente puede constituir una ventaja competitiva, que permita crecer a la empresa en todo sentido. Por tanto se plantean estrategias para mejorar la calidad en la atención al cliente a través de la intervención de todos quienes integran esta compañía, en pro de los objetivos propuestos por la empresa misma, las cuales se adaptarán a las necesidades de la colectividad.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo el mejorar la calidad, eficacia y eficiencia del servicio prestado por quienes conforman la compañía “ALPRISEG CIA.LTDA.” para generar así mayor competitividad.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Elaborar estrategias que permitan mejorar la calidad en la atención al cliente que brinda la compañía de seguridad “ALPRISEG CIA.LTDA.” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Elaborar el marco teórico referencial que permita conocer las teorías aplicables para la elaboración de un plan de estrategias que permita mejorar la calidad en la atención al cliente y lograr su satisfacción.
- Diagnosticar el procedimiento que se lleva a cabo en cuanto a los servicios ofertados por la compañía de seguridad “ALPRISEG CIA.LTDA.” con el fin de determinar cómo funciona actualmente la empresa.
- Elaborar un plan de estrategias para el mejoramiento de la calidad en la atención al cliente de la compañía de seguridad “ALPRISEG CIA.LTDA.”

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACION TEÓRICA

2.1.1 La Estrategia definición

Una estrategia es la creación de una posición única y valiosa integrada por un conjunto distinto de actividades orientadas a sostener dicha posición. Algunas características de la estrategia es que establece una dirección, concentrando los esfuerzos de la misma hacia un objetivo organizacional común, generando un sentido de apropiación; dado que el equipo organizacional percibe a través de la estrategia un método consistente para entender a su organización. (Kloter. P, (2012),).

Son muchos los conceptos presentes al momento de definir estrategia, pero al referirnos al contexto anterior, se toman en cuenta los siguientes tipos:

2.1.2 Estrategia de Negocios

Las estrategias de negocios se ocupan principalmente del acercamiento de una empresa con el mercado, es decir, donde jugar y cómo ganar. Se enfocan en conocer el tipo de clientes al que apuntan, la geografía que se debe cubrir y qué productos y servicios son los más indicados para ser introducidos en el mercado. Al plantear este tipo de estrategia las preguntas a hacerse son: ¿cómo posicionarse frente a los competidores?, ¿qué capacidades deben emplearse para hacer la diferencia?, ¿qué hacer para crear nuevos mercados? La creación de una estrategia de negocios en una empresa genera alta credibilidad en los clientes, ya que proporciona las herramientas que permiten un mejor funcionamiento de la empresa.

2.1.3 Estrategia Operacional

Se ocupa principalmente de traducir con precisión una estrategia de negocios en un plan de aplicación coherente y viable. En una estrategia operacional se plantean las

siguientes preguntas: ¿qué capacidades necesitan ser mejoradas?, ¿qué tecnologías deben ser implementadas?, ¿qué procesos deben ser mejorados?, ¿el talento humano de la empresa cumple con las necesidades de la empresa? Al ejecutar este tipo de estrategia se logra potencializar por completo las fortalezas de la empresa e incluso dejar atrás muchas de sus debilidades.

2.1.4 Estrategia Transformacional

Este tipo de estrategia se ve con menos frecuencia, ya que representa la transformación completa de toda una empresa u organización, va más allá de la estrategia de negocios típica, ya que requiere cambios radicales en las personas, procesos y tecnología. A pesar de los grandes esfuerzos que implica la implementación de esta estrategia, los beneficios que ésta trae son muy significativos. (Serna, (1994),)

Con este preámbulo es posible hacer referencia también a la llamada estrategia empresarial, la cual puede considerarse como una combinación entre la estrategia de negocios y la organizacional, ya que se define como: La estrategia empresarial es la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de una empresa y la acentúe, de forma que esta logre crecer y expandir su mercado reduciendo el de la competencia. La estrategia articula todas las potencialidades de la empresa de forma que la acción coordinada y complementaria de todos sus componentes contribuya al logro de objetivos definidos y alcanzables. Principalmente se trabajará en la parte de recursos humanos, ya que quienes conforman la empresa serán los pilares fundamentales para obtener los resultados deseados en cuanto a la calidad en el servicio al cliente. (Grinblatt, 2003).

2.1.5 Planificación de la Estrategia

La planificación proporciona beneficios a todas las organizaciones, independientemente de su tamaño o experiencia. Para que las entidades puedan aprovechar al máximo sus oportunidades, necesitan una dirección apropiada que se apoye en una planificación estratégica eficaz que les permita "definir con precisión objetivos y políticas, conduzca a una mejor coordinación de esfuerzo, y proporcione cifras más fáciles de controlar" es

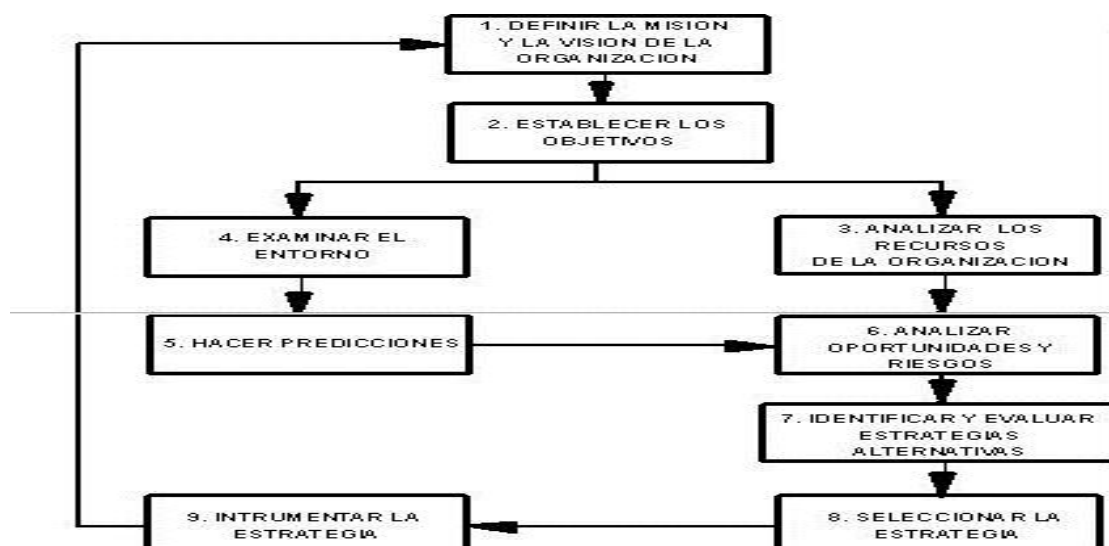
decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo. (Kotler, 2003)

La planificación de estrategias debe entenderse como un proceso de preparación de las decisiones empresariales y de los medios para llevarlas a cabo. Su objetivo principal es poner a disposición los medios de acción que sean necesarios para su implementación en el momento oportuno, asegurando una mayor calidad en lo que a servicio del cliente respecta, otorgándole así a cualquier empresa la posibilidad de convertirse en pionera no solo en base a los productos que ésta pueda ofertar.

2.1.6 Formulación de las estrategias

La formulación de una estrategia es el diseño de planes a largo plazo para manejar a conveniencia de la empresa y de manera eficaz las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, más conocidas como FODA, además las estrategias deben incluir la misión, la especificación de objetivos alcanzables, el desarrollo de estrategias y el establecimiento de directrices.

Gráfico N° 1 Proceso de Planificación Estratégica



Fuente: (Chiavenato, 2011)
Elaborado por: Tatiana Palacios

2.1.7 Ventajas de una estrategia empresarial

Son muchas las ventajas que la implementación de estrategias en una empresa trae, incluso es interesante hacer una comparación con algunas de las frases que en el famoso libro “El arte de la guerra” el estratega militar chino y autor del libro menciona Sun Tzu cita: “Cualquier hombre puede ver las tácticas por las cuáles yo logro vencer, pero ninguno puede conocer la estrategia de la cual surgió la victoria”.

De esta forma haciendo una analogía a la batalla, la estrategia adquiere una gran importancia en los negocios. Cuando las empresas desarrollan estrategias efectivas, adquieren una ventaja competitiva sobre el resto, lo que significa un mayor éxito en el largo plazo. Entre las ventajas que podría adquirirse se encuentran:

Ventaja Competitiva

El término "ventaja competitiva" viene del campo de la economía. Esto significa que una empresa puede ofrecer ya sea el mismo valor de los bienes o servicios que sus contrapartes por un precio más bajo, o que una empresa puede cobrar más por el mismo valor de sus servicios, ya que se haya diferenciado su oferta de las de sus rivales. Mediante el desarrollo de una estrategia, una empresa puede encontrar la manera de obtener una ventaja competitiva sobre las demás en el campo. (Rache, 2013)

Aumento de los Ingresos

Las compañías obtienen un beneficio adicional de la estrategia corporativa: el aumento de los ingresos. Los mayores ingresos son consecuencia directa de una mayor cuota de mercado. Mediante el desarrollo de una estrategia, las empresas pueden mejorar su oferta, para atraer a más clientes y maximizar el servicio. Además, los señores que brindan el servicio de protección tienen un papel dentro de la planificación. Cuando una empresa capacita a sus empleados es para ofrecer un mensaje unificado a los clientes, el personal pueden hacer su trabajo con más eficacia y hacer más dinero para la empresa. (Rache, 2013)

- **Logro de los Objetivos**

La estrategia corporativa también ayuda a las empresas a centrarse en el logro de sus metas. La planificación estratégica brinda a un negocio el objetivo particular de trabajar. De lo contrario, las empresas se encontrarán con la toma de decisiones y la toma de acciones que no tienen nada que ver con el propósito original de la empresa. Cuando una empresa desarrolla una estrategia y se apega a ella, la empresa descubre que ahorra dinero al no perseguir las ofertas que no tienen nada que ver con su campo, y logra un mayor éxito debido a su enfoque y celo. (Rache L. , 2013).

2.1.8 Análisis del entorno

El análisis ambiental implica la vigilancia, evaluación y difusión de información desde los ambientes externo e interno hasta el personal clave de la corporación. Su propósito es identificar los factores estratégicos, es decir, los elementos externos e internos que determinarán el futuro de la corporación. La forma más sencilla de conducir el monitoreo ambiental es a través del análisis FODA. (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). (Wheelen., (2007),) .

2.1.9 FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

- **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.
- **Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

- **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.
- **Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. (Cardenas, 2014).

2.2 El cliente

Un cliente es cualquier persona que recibe un producto ya sea un bien o un servicio de una organización. En la mayoría de situaciones, el cliente tendrá que pagar para obtener el producto. (RILEY, 2012)

Clasificación del cliente

Cliente interno: El personal de la organización. Recibe insumos y le da un valor agregado.

Cliente externo: Los intermediarios que directamente tienen relación con la organización. (Vicente, 2009)

2.2.1 Lealtad de los clientes

Lealtad Significa la fidelidad que un sujeto le debe a una tercera persona. Por ello si queremos generar buenas relaciones con los demás, debemos de darle buenos servicios como:

- Trato preferente.
- Atención más rápida.
- Ofertas especiales.
- Servicios a la medida.
- Información privilegiada.
- Participación con la empresa.

- Ayuda cuando la requiera.
- Incentivos: Sorteos, regalos, descuentos, etc.
- Confianza

2.2.2 Tipos de clientes

Existe una variedad de tipos de clientes. Se comienza perteneciendo al grupo de "público objetivo", pasando luego a ser cliente potencial", luego al grupo de "comparador eventual" y hasta llegar a ser "cliente habitual" o "usuario". Se clasifican además en clientes internos y externos.

Si vemos al cliente desde el punto de vista comercial, la persona (cliente) puede catalogarse en diferentes categorías. Comienza perteneciendo al grupo de "público objetivo" de la empresa, institución; pasando luego a ser "cliente potencial", luego al grupo de "comparador eventual" y hasta llegar a ser "cliente habitual" o "usuario".

- El cliente clasificado como "**público objetivo**": es aquel que no se interesan en forma particular en el servicio o el producto que la empresa ofrece.
- El cliente catalogados como "**cliente potencial**": se interesa, pero aún no se decide a comprar o acudir al servicio de la empresa / institución.
- El cliente "**comprador eventual**": es aquel que ya se ha decidido y el "cliente habitual" o "usuario" es aquel que está dispuesto a enfrentar las consecuencias de la compra del producto o el acudir al servicio.

2.2.3 Servicio al Cliente

Es el proceso de garantizar la satisfacción del cliente con un producto o servicio. A menudo, el servicio al cliente se lleva a cabo durante la realización de una determinada actividad para el cliente, tales como hacer una venta o devolver un artículo. El servicio al cliente puede tomar la forma de una interacción persona-persona, una llamada telefónica, sistemas de autoservicio, o por otros medios.

El servicio al cliente es una parte muy importante al hablar sobre las relaciones con los clientes, las cuales son una clave fundamental para originar ingresos continuamente para una empresa. Por esta razón, muchas empresas han trabajado duro para aumentar sus niveles de satisfacción del cliente.

El hecho de la implementación de un plan de mejoramiento de calidad en el servicio al cliente se encuentra incluso estipulado en la ley implícitamente, se hace factible mencionar que: la Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor plantea que:

Art. 18.- Entrega el bien o prestación del servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento. (NACIONAL, 2011)

2.2.4 Importancia del servicio al cliente

Muchas empresas manejan publicidad, descuentos, promociones y muchas herramientas que logran atraer a muchos clientes, sin embargo, una herramienta mucho más sencilla y que implica menos costos es el servicio al cliente, que puede convertirse en un elemento tan poderoso capaz de acrecentar las ventas y posicionar a las empresas como pioneras en lo que a competitividad respecta.

Calderón menciona que atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno, obviamente, es menester de toda empresa buscar mecanismos por medio de los cuales los clientes estén satisfechos y sobre todo se sientan cómodos al momento de requerir tanto los productos como los servicios que estas ofertan. (Calderón, (2002),).

El contacto con el cliente por parte de quienes forman parte de una empresa deben ser minuciosamente cuidadas, puesto que éstas juegan un papel preponderante en cuanto a la impresión que los clientes puedan llevarse, el gerente, el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el personal de las ventas, e incluso

las personas de limpieza son un equipo, y su objetivo es lograr que el cliente adquiera el producto o servicio ofertado. A pesar de ser algo poco notorio el cliente, de manera consciente o inconsciente, está evaluando constantemente la forma en la que quienes forman parte de una empresa se desempeñan.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Tipos de servicio al cliente

Los clientes necesitan diferentes tipos de información o servicios de apoyo de una empresa, para que tanto las ventas como el marketing produzcan los efectos deseados es de suma importancia la interacción con el cliente. Por lo tanto, un centro de contacto se puede utilizar para una variedad de procesos de negocio. Robinson y Kalakota han analizado diferentes funciones de los tipos de servicios que se brindan al cliente en su libro “Outsourcing: Business Models”, “ROI and Best Practice”, entre los cuales se mencionan:

Soporte: Servicios de apoyo incluyen la resolución de consultas de facturación, toma de pedidos, activación de cuentas, el registro de nuevos clientes y quejas de grabación.

Marketing: Tareas de marketing llevadas a cabo a través de un centro de contacto incluyen el envío de correos electrónicos salientes de telemarketing, encuestas, respuestas a mensajes de correo electrónico entrantes y gestión de campañas de marketing.

Ventas: El objetivo radica en que el cliente adquiera el producto, ventas persona a persona, por teléfono, vía internet

Soporte técnico: Los clientes requieren diferentes servicios de apoyo técnico tales como la verificación de datos, soporte de aplicaciones, actualizaciones de dirección y resolución de problemas a través de la mesa de ayuda técnica.

Análisis de clientes: análisis de clientes incluye análisis de rentabilidad, auditoría de calidad, elaboración de informes y análisis de la queja.

2.3.2 Los 10 componentes básicos del buen servicio al cliente

Los siguientes son los 10 componentes básicos del buen servicio que López plantea, si no están bien cubiertos difícilmente se alcanzará una calidad de servicio adecuada. (LÓPEZ, 2001)

Seguridad

Sólo está bien cubierta cuando es posible decir que se brinda al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

Credibilidad

Va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, es necesario ser veraces y honestos, no prometer en vano o mentir con tal de realizar la venta.

Comunicación

Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si se ha cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente - empresa.

Comprensión del cliente: no se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponerse en el lugar del cliente.

Cortesía

Atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a los clientes si se les da un excelente trato y una gran atención.

Profesionalismo

Posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización.

Capacidad de respuesta

Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Los clientes no tienen por qué rogar para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, se debe estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentarse por medio de las observaciones que los clientes realicen.

Fiabilidad

Es la capacidad de la empresa de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratiempos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

Elementos tangibles

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

2.3.3 Calidad

Esta palabra tiene un sinnúmero de significados, pero los más aproximados para este contexto son los siguientes: “es una medida de la excelencia, un estado de ser libre de defectos, deficiencias e imperfecciones. Es provocada por el compromiso estricto y coherente con ciertas normas que permitan alcanzar la uniformidad de un producto con el fin de satisfacer los requisitos específicos de los clientes o usuarios.

En lo que a una empresa respecta, calidad es el conjunto de características de una entidad que le confieren, su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas desde un

nivel de alta jerarquía hasta de una baja jerarquía, buscando siempre tener una mayor rentabilidad para la empresa y satisfacción para los clientes.

2.3.4 Gestión de calidad

Mencionar gestión de calidad es mencionar un factor de éxito para más de un millón organizaciones de todo el mundo que hacen uso de la internacionalmente reconocida norma ISO 9001 con el fin de controlar los procesos, y mejorar los resultados de una empresa determinada. La norma define los requisitos aplicables a nivel internacional sobre sistemas de gestión con el fin de garantizar la calidad de los productos, servicios, diseño y desarrollo. Un sistema de gestión de la calidad puede ayudar a identificar oportunidades, cumplir los requisitos de los clientes, proveedores y otras partes interesadas, optimizar los procesos y reducir los costos al mismo tiempo. (Layana, (2010),)

Adecuar

Preparar el mercado para el lanzamiento de un producto. Esta acción puede desarrollarse mediante una campaña de relaciones públicas, publicidad, reuniones, acciones pre marketing. (Bengochea, (1999).)

Ambiente

Se denomina así al espacio físico donde la compañía está radicada y desarrolla su actividad comercial. Las compañías, sobre todo aquellas que operan de cara al público, se esfuerzan por desarrollar un “ambiente” que pueda ser relacionado con la empresa. En ocasiones, puede servir de ayuda para crear la imagen corporativa. (Bengochea, (1999).)

CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

3.1.1 Idea a defender

Las estrategias en la atención al cliente para el mejoramiento de la calidad en la atención al cliente de la compañía de seguridad “ALPRISEG CIA.LTDA” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

3.2 Tipos de investigación

La investigación del presente trabajo será de los siguientes tipos:

- **Bibliográfica-Documental.-** Pues será necesaria la recolección de información de diferentes libros, folletos, revistas especializadas específicamente de administración estratégica y atención al cliente.
- **Investigación de campo.-** Será necesaria la recopilación de información existente en la compañía de seguridad “ALPRISEG CIA. LTDA.” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en cuanto a la atención que brinda a sus clientes.

3.3 Población y muestra

Para este cálculo se considera a un grupo de cuatrocientos catorce personas homogéneo, con características similares; empleando el método REDATAM, y la aplicación de formula.

El método REDATAM, cuyo acrónimo está formado por Recuperación de Datos para Áreas pequeñas por Microcomputador, trata de un sistema amigable e interactivo que permite al público general acceder al procesamiento de información de micro datos de censos, encuestas, estadísticas vitales y otras fuentes de datos, a partir de una estructura jerárquica, desagregación geográfica hasta niveles como las manzanas de una ciudad.

Ello permite análisis locales, regionales y nacionales. Hoy en día 18 países de América Latina y El Caribe tienen los resultados de sus censos de la ronda del 2000 y anteriores disponibles para procesamiento en línea a través de sus portales de Internet utilizando la plataforma REDATAM Web Server, y se está ampliando con varios países de África y Asia. (Tutoriales/Procesos, 2014)

Formula:

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

Dónde:

| | |
|---|--|
| N = Total de la población | N = 9.161 |
| Z² = Nivel de confianza | Z² = 1,96 ² |
| p = Probabilidad | p = 0,5 |
| q = No probabilidad | q = 0,5 |
| n = Tamaño de la muestra | n = ¿? |
| e² = Error muestra | 5% = 0,05 = 0,0025 |

Para el cálculo de la muestra se considera un nivel de confianza del 1.96% que equivale a 3,8416 con una probabilidad del 0.5 y una no probabilidad del 0.5, además se ha establecido un error muestra del 0.05 para mantener un equilibrio en sus datos.

Cálculo:

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

$$n = \frac{((9.161 * 3,8416) * 0,5 * 0,5)}{(3,8416 * 0,5 * 0,5) + (9.161 - 1) 0,0025)}$$

$$n = \frac{8.798,22}{23,86}$$

$n = 368,737$

$n = 369$ Encuestas.

Se aplicará la encuesta a 369 usuarios, más 45 personas que se encuentra laborando en la compañía de seguridad “ALPRISEG CIA.LTDA.” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Dándonos un total de 414 personas encuestadas.

3.4 Composición de la población y muestra

Población y Muestra

| POBLACIÓN | MUESTRA |
|---------------------------------|----------------|
| Clientes | 369 |
| Gerente General | 1 |
| Gerente Operativo | 1 |
| Representante Legal | 1 |
| Secretaria- Contador | 1 |
| Supervisor | 1 |
| Personal servicio de protección | 40 |
| Total | 414 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tatiana Palacios

3.5 Técnicas de investigación

En investigación científica se emplean varias técnicas entre las cuales las más importantes son las siguientes:

- **Ficha**
- **Entrevista**
- **Encuesta**

En este proyecto utilizaremos la encuesta como técnica de investigación ya que está destinada a obtener datos y criterios de varias personas, cuyas opiniones interesan al investigador, para ello vamos a utilizar una lista de preguntas escritas que entregaremos a los individuos con el fin de que ellos también contesten por escrito, este listado se llama cuestionario. A demás ésta técnica se puede aplicar a sectores más amplios del universo y de manera más económica.

3.6 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS USUARIOS DE LA COMPAÑÍA DE SEGURIDAD “ALPRISEG CIA. LTDA.”

1. ¿Usted es cliente de la compañía de seguridad “ALPRISEG CIA. LTDA”?

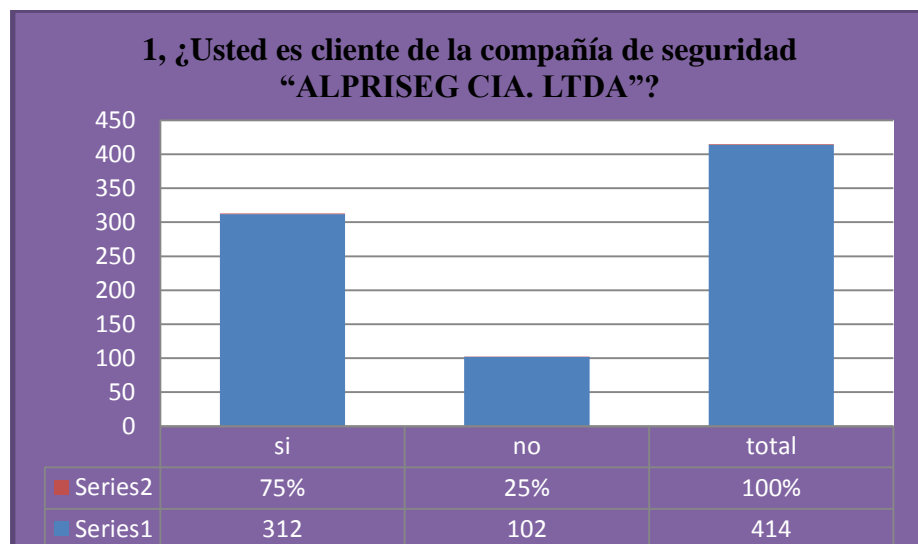
Tabla 1: Cliente de la compañía

| OPCIONES DE RESPUESTAS | Nº DE ENCUESTADO | % PORCENTAJE |
|------------------------|------------------|--------------|
| SI | 312 | 75% |
| NO | 102 | 25% |
| TOTAL | 414 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Tatiana Palacios

Gráfico N° 2 Cliente de la compañía



Fuente: Tabla N° 1

Elaborado por: Tatiana Palacios

Análisis e Interpretación

En la presente pregunta 312 personas que equivale al 75% manifestaron que si son clientes de la compañía de seguridad “ALPRISEG CIA.LTDA.” Mientras que 102 personas que equivalen al 25% respondieron que no.

2. ¿Cree usted que la empresa tiene que realizar cursos de mejoramiento continuo en la calidad de atención al cliente?

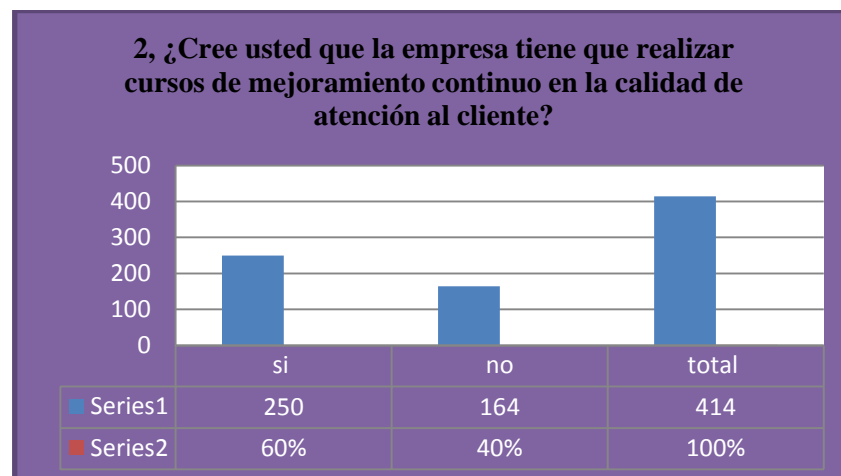
Tabla 2: Cursos de Mejoramiento

| OPCIONES DE RESPUESTAS | Nº DE ENCUESTADO | % PORCENTAJE |
|------------------------|------------------|--------------|
| SI | 250 | 60% |
| NO | 164 | 40% |
| TOTAL | 414 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Tatiana Palacios

Gráfico N° 3 Cursos de Mejoramiento



Fuente: Tabla N° 2

Elaborado por: Tatiana Palacios

Análisis e Interpretación

En la pregunta de realizar cursos de mejoramiento en la calidad en la atención al cliente que se realizó 250 personas que equivalen al 60% están de acuerdo y 164 equivalente al 40% de las personas dijeron que no, por lo que es notable que la compañía necesite mejorar la calidad mediante cursos.

3. ¿Cuál es el grado de satisfacción con el servicio brindado de los señores guardias?

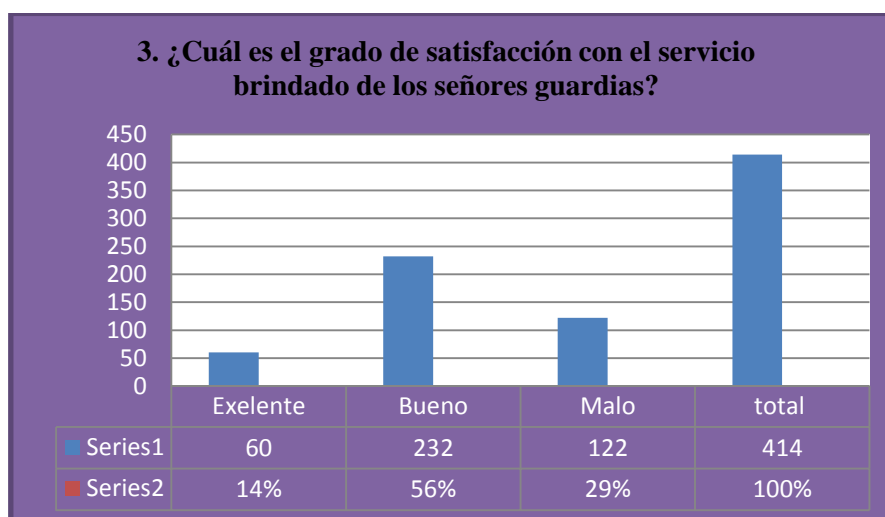
Tabla 3: Grado de satisfacción

| OPCIONES DE RESPUESTAS | Nº DE ENCUESTADO | % PORCENTAJE |
|------------------------|------------------|--------------|
| EXCELENTE | 60 | 14% |
| BUENO | 232 | 56% |
| MALO | 122 | 29% |
| TOTAL | 414 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Tatiana Palacios

Gráfico N° 4 Grado de satisfacción



Fuente: Tabla N° 3

Elaborado por: Tatiana Palacios

Análisis e Interpretación

Con respecto a la pregunta del grado de satisfacción del servicio que brinda los señores guardias tenemos, excelente 60 personas equivale un 14%, bueno 232 personas que equivale al 56%, malo 122 equivale un 29%, esto nos demuestra que la atención brindada no es de total conformidad.

4. ¿El tiempo de respuesta en cuanto sus solicitudes es?

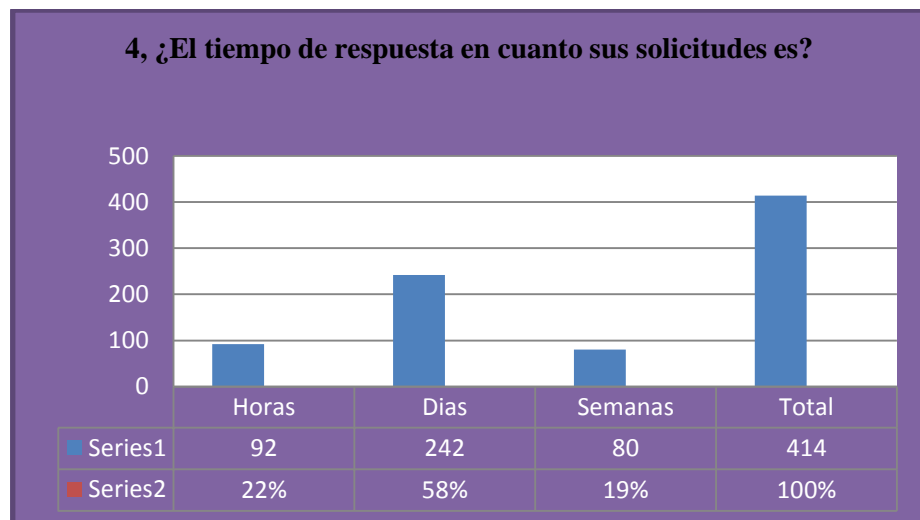
Tabla 4: Tiempo de respuesta

| OPCIONES DE RESPUESTAS | Nº DE ENCUESTADO | % PORCENTAJE |
|------------------------|------------------|--------------|
| HORAS | 92 | 22% |
| DÍAS | 242 | 58% |
| SEMANAS | 80 | 19% |
| TOTAL | 414 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Tatiana Palacios

Gráfico N° 5 Tiempo de respuesta



Fuente: Tabla N° 4

Elaborado por: Tatiana Palacios

Análisis e Interpretación

En cuanto al tiempo de respuesta a información solicitada tenemos en horas 92 personas que equivale un 22%, días 242 equivale a 58% de personas, semanas 80 personas que equivalen al 19% por lo que la compañía debe tomar atención para agilizar a lo que el cliente solicite.

5. ¿Piensa usted que la atención al cliente ha mejorado en los últimos años?

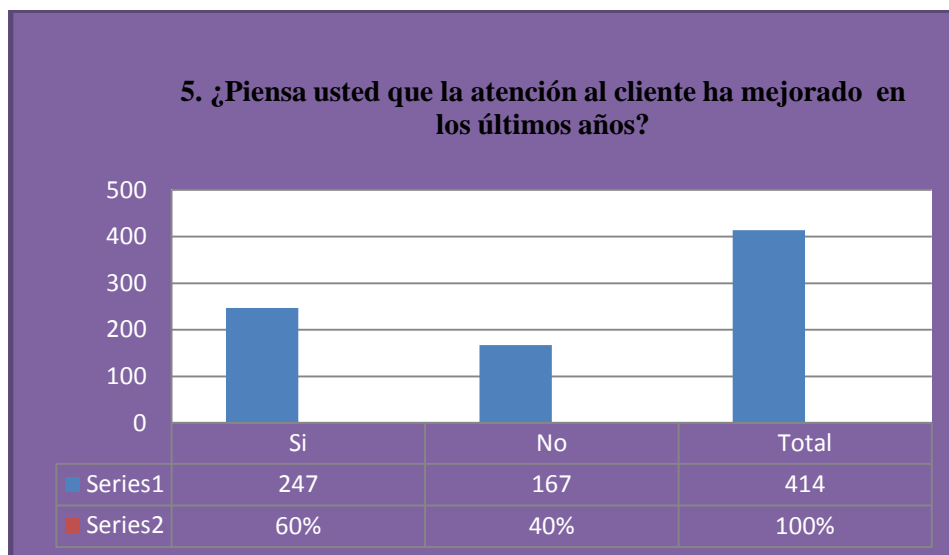
Tabla 5: Mejora del servicio

| OPCIONES DE RESPUESTAS | Nº DE ENCUESTADO | % PORCENTAJE |
|-------------------------------|-------------------------|---------------------|
| SI | 247 | 60% |
| NO | 167 | 40% |
| TOTAL | 414 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Tatiana Palacios

Gráfico N° 6 Mejora del servicio



Fuente: Tabla N° 5

Elaborado por: Tatiana Palacios

Análisis e Interpretación

Para saber si la atención al cliente ha mejorado en los últimos años tenemos SI 247 personas que equivale al 60% y NO 167 que equivale al 40% de personas, se puede evidenciar que la compañía si ha mejorado en los últimos años pero aún existen falencias que se deben mejorar.

6. ¿Cree usted que se puede mejorar la atención al cliente que brinda la compañía?

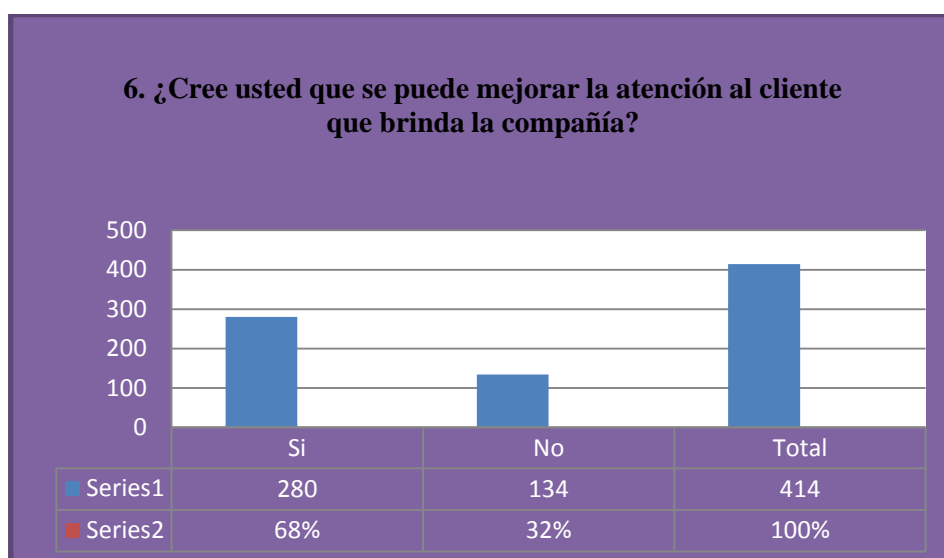
Tabla 6: Mejora de atención

| OPCIONES DE RESPUESTAS | Nº DE ENCUESTADO | % PORCENTAJE |
|------------------------|------------------|--------------|
| SI | 280 | 68% |
| NO | 134 | 32% |
| TOTAL | 414 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Tatiana Palacios.

Gráfico N° 7 Mejora de atención



Fuente: Tabla N° 6

Elaborado por: Tatiana Palacios

Análisis e Interpretación

En esta pregunta 280 personas que equivalen al 68% de encuestados dicen que SI, mientras que 134 que equivalen al 32 % de encuestados nos responden que NO, se puede evidenciar que es una falencia que se puede mejorar.

7. ¿Cómo desea que sea la atención al cliente?

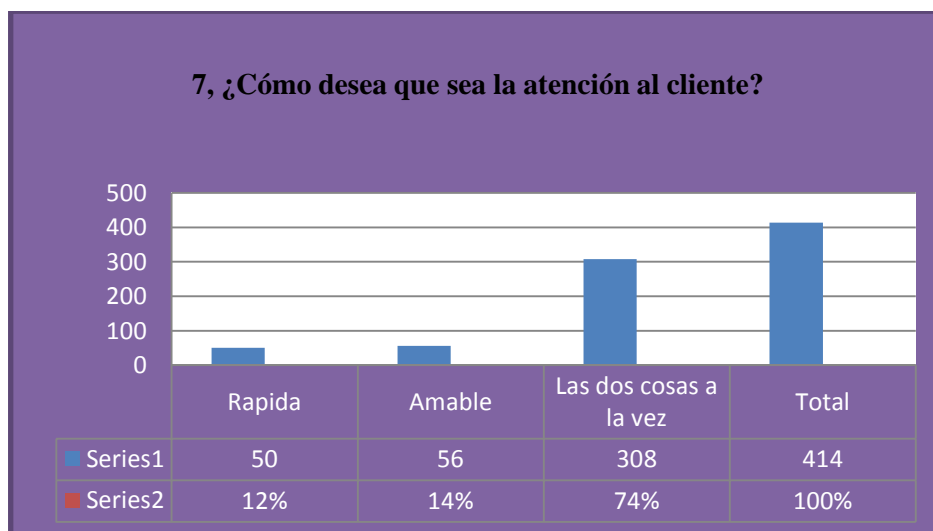
Tabla 7: Atención al cliente

| OPCIONES DE RESPUESTAS | Nº DE ENCUESTADO | % PORCENTAJE |
|------------------------|------------------|--------------|
| RÁPIDO | 50 | 12% |
| AMABLE | 56 | 14% |
| LAS DOS COSAS A LA VEZ | 308 | 74% |
| TOTAL | 414 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Tatiana Palacios.

Gráfico N° 8 Atención al cliente



Fuente: Tabla N° 7

Elaborado por: Tatiana Palacios

Análisis e Interpretación

Los encuestados desean una atención rápida 50 que equivalen al 12%, amable 56 que equivale al 14% de personas y la respuesta que destaca, es las dos cosas a la vez con 308 encuestados equivale al 74%, es evidente que al brindar la atención al cliente debe ser rápida y amable para satisfacción del mismo.

8. ¿Cree usted que es necesario la capacitación al personal que labora en esta compañía, sobre atención al cliente?

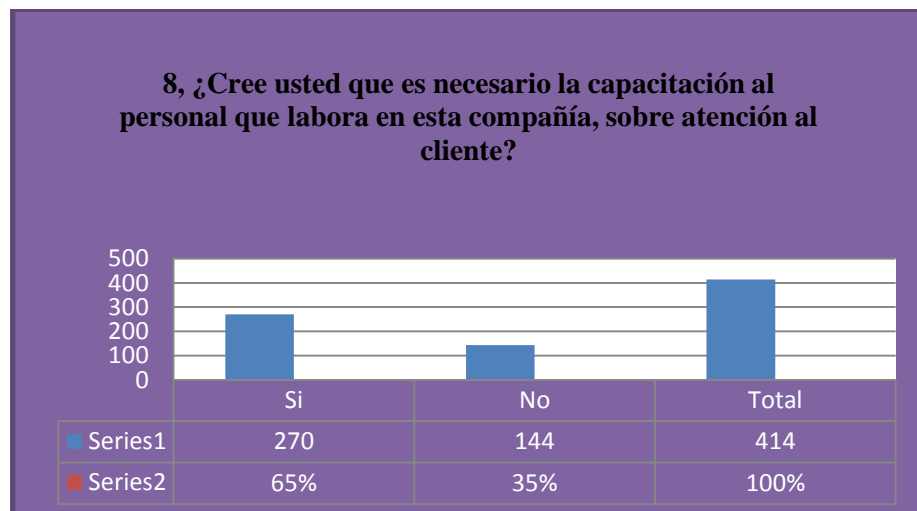
Tabla 8: Necesidad de capacitación

| OPCIONES DE RESPUESTAS | Nº DE ENCUESTADO | % PORCENTAJE |
|-------------------------------|-------------------------|---------------------|
| SI | 270 | 65% |
| NO | 144 | 35% |
| TOTAL | 414 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Tatiana Palacios

Gráfico N° 9 Necesidad de capacitación



Fuente: Tabla N° 8

Elaborado por: Tatiana Palacios

Análisis e Interpretación

En esta pregunta los encuestados responden SI 270 que equivale al 65%, y NO 144 que equivalen al 35% de encuestados, donde podemos ver que la capacitación es una acción primordial para el mejoramiento de la atención al cliente.

9. ¿Con que frecuencia solicita información y documentación en la secretaría de la compañía?

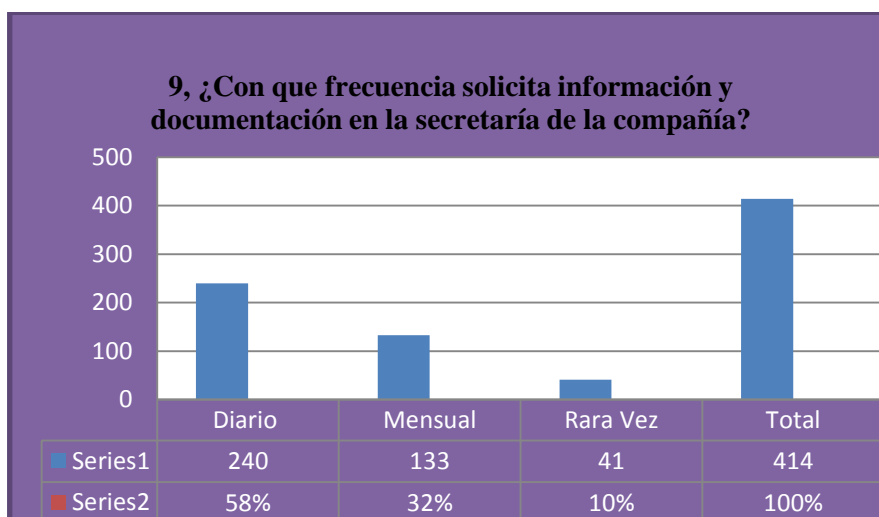
Tabla 9: Frecuencia en solicitud

| OPCIONES DE RESPUESTAS | Nº DE ENCUESTADO | % PORCENTAJE |
|-------------------------------|-------------------------|---------------------|
| DIARIO | 240 | 58% |
| MENSUAL | 133 | 32% |
| RARA VEZ | 41 | 10% |
| TOTAL | 414 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Tatiana Palacios

Gráfico N° 10 Frecuencia en solicitud



Fuente: Tabla N° 9

Elaborado por: Tatiana Palacios

Análisis e Interpretación

Con respecto a esta pregunta tenemos; diaria 240 equivale al 58% de encuestados, mensual 133 equivale al 32% de personas, rara vez 41 encuestados que equivale el 10%, donde evidenciamos que los clientes acuden con frecuencia por información a la secretaria de la compañía.

10. ¿Cree usted que con estrategias se mejoraría la atención que usted recibe por parte de la compañía?

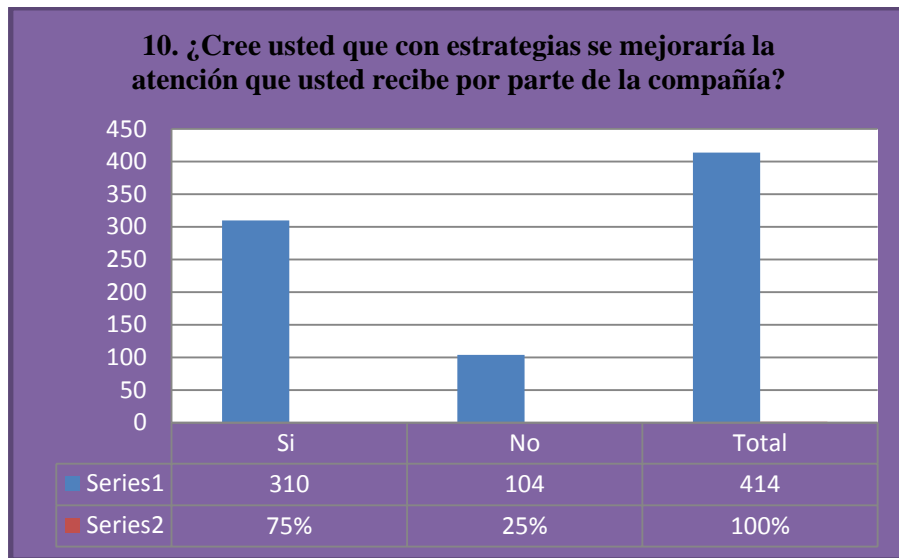
Tabla 10: Estrategias

| OPCIONES DE RESPUESTAS | N° DE ENCUESTADO | % PORCENTAJE |
|-------------------------------|-------------------------|---------------------|
| SI | 310 | 75% |
| NO | 104 | 25% |
| TOTAL | 414 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Tatiana Palacios

Gráfico N° 11 Estrategias



Fuente: Tabla N° 10

Elaborado por: Tatiana Palacios

Análisis e Interpretación

La implementación de estrategias, según los encuestados nos responden 310 que SI que equivalen al 75%, NO 104 que equivalen al 25% de personas donde evidenciamos que así se mejoraría la atención que se recibe por parte del personal de la compañía.

3.7 ENTREVISTA FORMULADA AL GERENTE DE LA COMPAÑÍA DE SEGURIDAD “ALPRISEG CIA. LTDA”

Abogada. Cruzky Tatiana Pabón Sampedro.

1. ¿Existe un manual de estrategias de atención al cliente en su compañía?

No, en la actualidad no existe un manual de estrategias, pero en la compañía existen normas y reglas.

2. ¿Qué falencia considera usted que existe en la atención al cliente que brinda la compañía actualmente?

Considero que la comunicación interna y externa, y la falta de capacitación al personal.

3. ¿Considera usted que el personal que labora en su compañía, cumple con el perfil profesional necesario?

En su mayoría si cumple con el perfil adecuado.

4. ¿Considera usted que el personal debe estar continuamente capacitado, para brindar una mejor atención al cliente?

Se considera la capacitación una herramienta adecuada para todas las compañías Actualizar al personal en lo que respecta el mejoramiento de atención al cliente.

5. ¿Cree usted, que con la propuesta de las estrategias para el mejoramiento de atención al cliente, llene las expectativas del cliente interno, externo?

Es lo que se aspira para poder tomar decisiones acertadas con respecto al mejor manejo de la compañía, consiguiendo mejor acogida, y rentabilidad.

Análisis

La entrevista formulada al Gerente General de la compañía “ALPRISEG CIA. LTDA.” la Abogada Cruzky Tatiana Pabón Sampedro, nos indica que no existe un manual de estrategias pero si normas y reglas, es así como se ha manejado la compañía desde su constitución, se considera una falencia la comunicación interna y externa, como también la capacitación del personal, el tener el personal con el perfil adecuado es importante y en su mayoría si cumplen con este requisito ya que como compañía lo exige, la implementación de las estrategias ayudaran de mucho ya que servirá como un instrumento para el mejoramiento de Compañía y así en un futuro tomar las decisiones correcta logrando mejorar la calidad en el servicio al cliente.

Grafico N° 12 Ficha de Observación

| | |
|---|--|
| Tema: Ambiente Laboral | Lugar: “ALPRISEG CIA.LTDA” |
| Subtema: Estructura y espacio físico Para brindar servicio a los clientes | Nombre del Investigador: Tatiana P. |
| Inciso: Estrategias para mejorar La calidad del servicio | Fuente: Abg. Tatiana Pabón. Fecha de la Observación: 16 de Marzo de 2016 |

FICHA DE OBSERVACIÓN: DIRECTA

La Sra. Tatiana Pabón es originaria de Ibarra es Abogada su función Gerente General en la compañía de seguridad “ALPRISEG CIA.LTDA”, supo manifestar que la estructura donde prestan servicio de protección y servicio al cliente los señores guardias no es la adecuada ya que no cuenta con una capacitación adecuada para que cumplan sus funciones, puede ser que este sea una de las inconformidades del cliente y que si es un poco demoroso al momento de extender algún requerimiento solicitado por los clientes.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. METODOLOGIA PARA EL PROCEDIMIENTO DE IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA

La metodología para llevar a cabo la propuesta del presente trabajo de titulación: Estrategias para mejorar la calidad en la atención al cliente, en la compañía de seguridad “ALPRISEG CIA. LTDA.”, de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, se basa desde el planteamiento del problema hasta la elaboración del reporte de resultados.

4.1.1 Antecedentes de la propuesta

En el presente capítulo se establece el marco propositivo en el mismo donde se particulariza la propuesta de solución a la problemática detectada en este estudio en base al análisis realizados.

En la compañía de seguridad “ALPRISEG CIA. LTDA.”, de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, es una empresa privada, que realiza servicio de protección a las instituciones contratantes y usuarios que lo requiere, por lo tanto el concepto de calidad en la atención también es diferente en relación al trato interno que brinda a la población.

4.1.2 Justificación

El trato que brinda la compañía de seguridad “ALPRISEG CIA. LTDA.”, no es de conformidad de los clientes que acuden por diferentes trámites y están expuestos a críticas y reclamos de los usuarios que concurren en demanda de un servicio, se han exhibido estos reclamos que han ocasionado a que se ejecute la presente investigación.

Por lo tanto estas estrategias propuestas se convertirá en una guía para la ocupación de decisiones actuales y futuras, mejorando de esta manera los materiales y recursos, humanos y físicos, así se lograrán entregar un servicio que compense la confianza de los usuarios.

4.1.3 Propuesta de estrategias

Para diseñar estrategias para mejorar la calidad en la atención que se ofrece a los clientes de la compañía de seguridad “ALPRISEG CIA. LTDA.” tanto en el ambiente interno como externo, se ha identificado un instrumento, cuyo trabajo es el apropiado para la empresa, para corregir y optimizar los tramites engorroso.

Se tomará como base la realidad actual de la compañía de seguridad “ALPRISEG CIA. LTDA.”, para garantizar un adelanto de la prestación de servicios eficientes, de la gestión administrativa ágil, oportuna y cordial, y un contacto a los usuarios continuos con soluciones prácticas e inmediatas. Una vez destacados en el marco teórico estrategia para mejorar la calidad del servicio, que consiste en planificar, desarrollar, comprobar y actuar; de una autoevaluación empresarial primaria para consecutivamente colocar un proceso.

Se debe explicar que, la ejecución de las estrategias para mejorar la calidad del servicio por sí solo no hará ningún cambio en la compañía de seguridad “ALPRISEG CIA. LTDA.” de la Ciudad de Riobamba, si no se establecen los correctivos para la implementación de las Estrategias, por esta razón, el final del proceso será la elaboración de las acciones de mejora que más adelante se plantean, de esta manera las estrategias se convierte en un instrumento de análisis y a la vez en una herramienta de mejora en la calidad del servicio.

4.1.4 Objetivos

Objetivo general

- Mejorar la calidad en la atención al cliente de la compañía de seguridad “ALPRISEG CIA. LTDA.” de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

Objetivo específico

- Plantear estrategias de mejoramiento, utilizando las técnicas y herramientas.
- Socializar las estrategias para el mejor desarrollo de la compañía de seguridad “ALPRISEG CIA. LTDA.”

- Mejorar los resultados a obtener en base a las estrategias propuestas para mejorar la calidad de la atención.

4.1.5 Análisis FODA

Tabla 11: Análisis FODA

| FODA DE LA DE LA COMPAÑIA DE SEGURIDAD “ALPRISEG CIA. LTDA.” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA. | |
|---|---|
| Fortalezas | Oportunidades |
| <ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones con los clientes. • Contar con la fidelidad de los clientes. • Espacio físico propio. • Se cuenta con talento humano comprometido y confiable. • Personal fácilmente adaptable a todas las actividades. • Ubicación estratégica. | <ul style="list-style-type: none"> • Crecer progresivamente. • Mejorar cada día para atender mejor a nuestros clientes • Generar fuentes de empleo. • Aportar a la economía del país. • Satisfacer al Contratante. |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Falta de energía apropiada (trifásica). • Falta de equipo de computación. • Limitación de tecnología en la compañía. • Falta de capacitación. • Falta de asesoría técnica para el servicio. | <ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de una persona que se encargue permanentemente en la atención al cliente. • Escasez de equipamiento. • Competencia. • Desastres naturales. • Políticas fiscales. • Inflación. |

4.1.6 Exposición de los problemas y causas detectadas para el establecimiento de la estrategia a proponer.

A través de los hallazgos encontrados en la información obtenida mediante la aplicación de las técnicas de la encuesta, la entrevista y la ficha de observación; se expone la situación actual y futura de los problemas y causas detectadas.

Tabla 12: Problemas & Causas

| Problemas | Causas |
|--|--|
| Falta de disponibilidad del empleado | Ausencia de tiempo Exceso de llamada Carencia de Información |
| Baja calidad de información | No existe capacitación sobre el manejo de la compañía. Falta de actitud de servicio |
| Poca solución de inquietudes | No existe capacitaciones Exceso de inquietudes Falta de información |
| Falta de agilidad y amabilidad en la Atención | Ausencia de capacitación en servicio Personal sobre cargado de trabajo No hay actitud en los empleados |
| No solución de dudas de los clientes | Falta de Información No hay actitud de trabajo en los empleado |
| Poca facilidad para comunicarse | No disponibilidad del empleado Falta de personal |
| Relaciones no personalizadas | No existe actitud positiva Falta de políticas y capacitación en la atención al cliente. |

Elaborado por: Tatiana Palacios

Identificados los problemas y causas existentes en la compañía de seguridad “ALPRISEG CIA. LTDA.” de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, se propone como

estrategia principal la elaboración de un organigrama y el diseño de un plan de comunicación, capacitación, de atención al cliente, el cual permitirá incrementar el desempeño de las actividades de los funcionarios logrando así la satisfacción de los usuarios de la compañía.

4.2 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS.

4.2.1 TEMA ESTRATEGIA N° 1.

ELABORACIÓN DE UN ORGANIGRAMA PARA LA COMPAÑÍA DE SEGURIDAD “ALPRISEG CIA. LTDA.” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

La Compañía de seguridad “ALPRISEG CIA. LTDA.” consiente y preocupada de brindar un servicio de calidad a los clientes, se ha visto en la necesidad de encontrar mecanismos que proporcionen a sus colaboradores los conocimientos, habilidades y actitudes que se requiere para lograr un desempeño óptimo.

La realización de un Organigrama permitirá a la Compañía de seguridad “ALPRISEG CIA. LTDA.”, tener una representación gráfica de la estructura de la compañía o cualquier otra organización, incluyen las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor. El organigrama es un modelo abstracto y sistemático que permite obtener una idea uniforme y sintética de la estructura formal de una organización:

Desempeña un papel informativo.

Presenta todos los elementos de autoridad, los niveles de jerarquía y la relación entre ellos.

En el organigrama no se tiene que encontrar toda la información para conocer cómo es la estructura total de la empresa.

Todo organigrama tiene el compromiso de cumplir los siguientes requisitos:

Tiene que ser fácil de entender y sencillo de utilizar.

Debe contener únicamente los elementos indispensables.

Tipos de organigrama:

Vertical: Muestra las jerarquías según una pirámide, de arriba abajo.

4.2.1.1 Objetivos de la propuesta del organigrama

Objetivo General

- Definir la estructura orgánica de la Compañía de Seguridad “ALPRISEG CIA. LTDA.” de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, para una mejor presentación en las unidades departamentales y relaciones funcionales.

Objetivo Especifico

- Establecer la comprensión de los problemas de comunicación.
- Orientar a los nuevos trabajadores hacia las relaciones y complejidades estructurales.
- Proporcionar una imagen gráfica de la Compañía de Seguridad “ALPRISEG CIA. LTDA.” a terceros.

4.2.1.2 Contenido del Organigrama

- Un elemento (figuras)
- La estructura de la organización
- Los aspectos más importantes de la organización
- Las funciones
- Las relaciones entre las unidades estructurales
- Los puestos de mayor y aun los de menor importancia
- Las comunicaciones y sus vías
- Las vías de supervisión
- Los niveles y los estratos jerárquicos
- Los niveles de autoridad y su relatividad dentro de la organización
- Las unidades de categoría especial.

4.2.1.3 Recursos

Se considera para el plan de capacitación los siguientes recursos:

- **Recursos Humanos:** persona encargada de la elaboración
- **Recursos Tecnológicos:** Computador
- **Recursos Materiales:** Útiles de oficina
- **Documento técnico:** Entre ellos tenemos: material de estudio, folletos, etc.

4.2.1.4 Financiamiento

El monto de inversión para la realización del organigrama, será financiado con ingresos propios presupuestados por la Compañía de Seguridad “ALPRISEG CIA. LTDA.”.

4.2.1.5 Presupuesto

Tabla 13: Presupuesto para el Organigrama

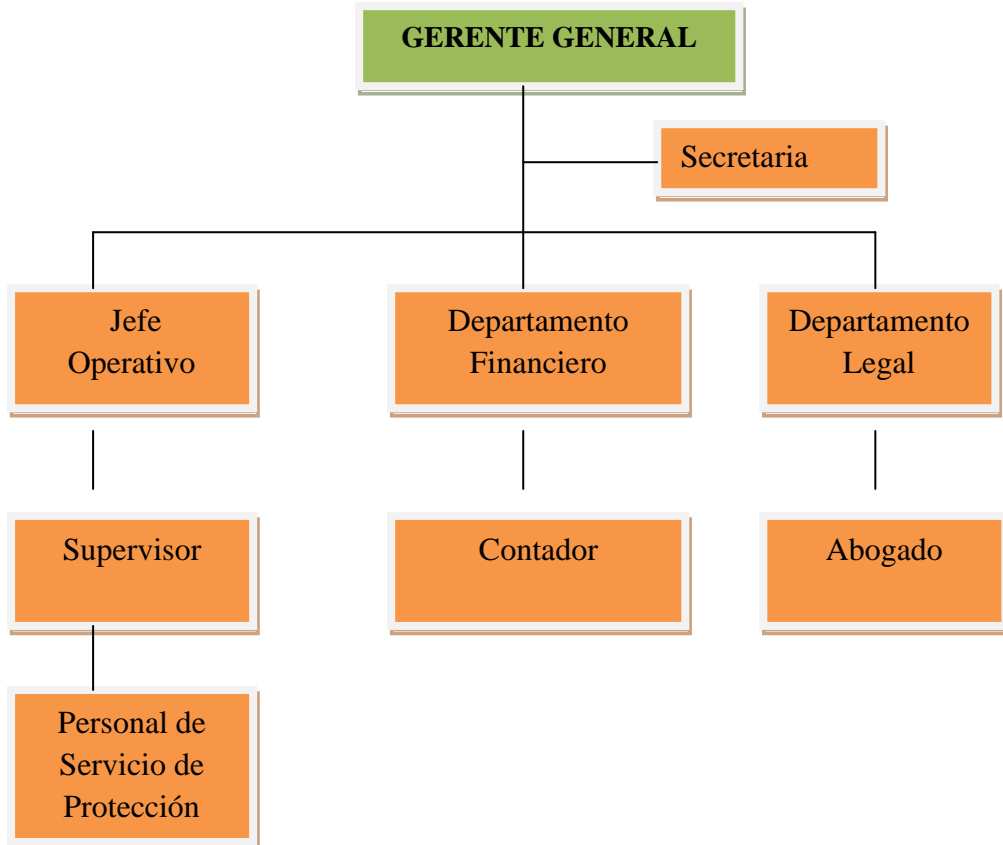
| PRESUPUESTO | | | |
|--------------------|--|---------------------------|------------------------|
| N° | DESCRIPCIÓN Estrategias N° | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| | Persona encargado para la realización del Organigrama | \$150,00 | \$150,00 |
| | Implemento de Oficina | \$100,00 | \$100,00 |
| | | Sub-Total | \$223,21 |
| | | 12% IVA | \$26,79 |
| | | Total | \$250,00 |

Elaborado por: Tatiana Palacios

Fuente: ALPRISEG CIA. LTDA

4.2.1.6 Presentación del Organigrama

Gráfico N° 13 Organigrama



Fuente: "ALPRISEG CIA.LTDA."

Elaborado por: Tatiana Palacios.

4.2.1.7 Perfil y Funciones del Gerente General

Perfil

- Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos.
- Títulos: Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresas.
- Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.
- Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.

Funciones

Son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la compañía, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

- Planificar los objetivos generales y específicos de la compañía a corto y largo plazo.
- Organizar la estructura de la compañía actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Dirigir la compañía, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
- Coordinar con el gerente operativo y la Secretaria las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la compañía.
- Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
- Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros.
- Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente.

4.2.1.8 Perfil y Funciones de la Secretaría

Perfil

Debe ser una persona en la que se tenga plena confianza, y que cumpla con las siguientes características:

- Buena presencia.

- Persona de buen trato, amable, cortés y seria.
- Excelente redacción y ortografía.
- Facilidad de expresión verbal y escrita.
- Persona proactiva y organizada.
- Facilidad para interactuar en grupos.
- Dominio de Windows, Microsoft Office, Internet
- Brindar apoyo a todos los departamentos.
- Desempeñarse eficientemente en su área.
- Aptitudes para la organización.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Dinámica entusiasta.
- Habilidades para el planeamiento, motivación, liderazgo y toma de decisiones.
- Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión.

Funciones

- Ser puntual en todas sus actividades de funciones.
- Reclutar las solicitudes de servicios por parte del departamento de servicio al cliente.
- Hacer una evaluación periódica de los proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de éstos.
- Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente, para que todos estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado.
- Mantener discreción sobre todo lo que respecta a la empresa.
- Evitar hacer comentarios innecesarios sobre cualquier funcionario o departamentos dentro de la empresa.
- Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.
- Obedecer y realizar instrucciones que te sean asignadas por tú jefe.
- Mejora y aprendizaje continuo

4.2.1.9 Perfil y Funciones del Gerente Operativo

Perfil

- Poseer título en Ingeniería Civil, Ingeniería Industrial o Administración.
- Conocimientos y estudios relacionados con la operación de centros de despacho y operación de transporte La Gerencia de Operaciones responde por la efectiva y eficiente prestación de los servicios y operación de la Terminal de Transporte, así como por el mantenimiento de la infraestructura operacional de la Empresa.
- Habilidades de liderazgo, de control y manejo de personal, planeación, relaciones interpersonales y comunicación. Buena capacidad de organización, control de actividades y solución de problemas. Amplia visión de futuro - Altos niveles de iniciativa y autonomía. Debe diseñar planes y programas orientados a la eficiencia de la operación general de la Empresa.

Funciones

Un gerente de operaciones gestiona las operaciones diarias de una organización con la finalidad de buscar la máxima eficiencia al mínimo coste. Su puesto es uno de los más altos en una empresa y, por lo general, reporta al director general o a la junta directiva.

Establecer la estrategia de desarrollo de los productos o servicios en mercados nuevos para la compañía, con la responsabilidad de definir los medios necesarios y teniendo siempre presentes los objetivos generales.

Elaborar presupuestos y planear alianzas estratégicas con los actores del mercado.

Asegurar el desarrollo operacional de la actividad de la empresa. Para lograrlo, compete al director de operaciones conocer los recursos disponibles, facilitar el trabajo de la fuerza de ventas, garantizar la capacidad de la empresa para cumplir nuevos contratos, especialmente referidos a aspectos, entre otros.

Administrar los recursos internos de producción, administración y recursos humanos para el desarrollo conveniente de la actividad.

Capacidad de liderazgo, buenas dotes comunicativas y aptitudes para la planificación estratégica.

Resolver problemas y tomar decisiones de forma rápida y eficiente hace de este puesto un auténtico reto.

4.2.1.10 Perfil y Funciones del Supervisor

Perfil

- Capacitación académica superior
- Proyectar estabilidad y confianza
- Dirigir al personal con liderazgo
- Desarrollar actividades
- Controlar con disciplina

Funciones

- Establecer objetivos de desempeño, que son las actividades que un empleado debe realizar a cierto plazo en forma participativa para que cada uno serpa lo que se espera de él.
- Resolver cualquier conflicto o problema de desempeño que se presente y motivar a los empleados para que hagan mejor su trabajo.
- Tener un contacto regular con el personal mediante sesiones de supervisión para motivar y dar retroalimentación, solucionar problemas y proporcionar orientación, asistencia y apoyo.
- Diseñar un sistema de supervisión que incluya un plan de sesiones de supervisión con temas específicos para supervisar durante cada sesión.
- Preparar un calendario de supervisión que muestre la fecha y la hora de cada sesión e supervisión y señalar los temas a tratar. Este debe actualizarse periódicamente.
- Realizar con regularidad evaluaciones del desempeño para revisar el trabajo anterior de un empelado y asegurar que se cumple con los objetivos propuestos.

4.2.1.11 Perfil y Funciones del Personal de servicio de Protección

Perfil

Todo guardia de seguridad debe estar impregnado por valores que deben regir su conducta, entendiéndose por tales la escala de prioridades que un ser humano se fija en la vida con el propósito de desenvolverse dentro de las normas aceptadas por la sociedad para respetar y ser respetado. Así tenemos valores como la honradez, veracidad, justicia, igualdad, libertad, lealtad y amor a la verdad por citar algunos de ellos, que debe ser el rumbo que debe seguir toda persona que se precie de ser correcta y que está inserta en nuestra sociedad. No obstante a lo anterior, para tener una guía, debemos guiarnos además por la ciencia que enseña las reglas que deben seguirse para hacer el bien y evitar el mal, lo cual denominaremos.

Funciones

Proteger a las personas, información, propiedades (entorno), con criterios de calidad, seguridad, salud y cumplimiento de la normativa vigente.

4.2.1.12 Perfil y Funciones del Contador

Perfil

- Profesional en el área de Contaduría Pública
- Dominio en formatos de cálculo.

Funciones

- Responsable de la planificación
- organización y coordinación de todas relacionadas con el área contable, con el objetivo
- Las funciones del Contador están determinadas por las normas y código de ética establecidos para el ejercicio de la profesión.

- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido para Fondos de Empleados.
- Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios, de conformidad con lo establecido por la SIES.
- Preparar y presentar informes sobre la situación financiera, que exijan los entes de control y mensualmente entregar al Gerente, un balance de comprobación.
- Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional, a los cuales el Fondo de Empleados esté obligado.
- Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.
- Asesorar a la Gerencia y a la Junta Directiva en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.
- Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.
- Presentar los informes que requiera la Junta Directiva, el Gerente, el Comité de Control Social, el Revisor Fiscal y los asociados, en temas de su competencia.
- Asesorar a los asociados en materia crediticia, cuando sea requerido.

4.2.1.13 Perfil y Funciones del Abogado

Perfil

- Abogado
- Actualización en el área de derecho.
- Reglamentación y demás disposiciones jurídicas específicas del ámbito universitario.

Funciones

- Dirige, coordina y supervisa las labores jurídicas de un grupo de abogados.
- Asesora legal y jurídicamente a autoridades universitarias.

- Revisa y aprueba documentos elaborados por los abogados de la unidad.
- Organiza, distribuye y asigna el trabajo al personal a su cargo.
- Participa en comisiones para discusión de convenios, elaboración de reglamentos, proyectos de leyes, resoluciones e instrumentos jurídicos en general.
- Interpreta textos legales, jurisprudenciales y doctrinas para dar fundamento jurídico a las decisiones del organismo.
- Asiste a los tribunales en representación del organismo.
- Estudia expedientes de gran complejidad y elabora dictámenes y resoluciones.
- Estudia, discute, redacta y sustancia documentos legales tales como: Proyecto de Ley, contratos atípicos, contratos colectivos e individuales.
- Elabora y presenta informes técnicos y otros documentos de carácter legal.
- Supervisa y controla el personal a su cargo.
- Evalúa el personal a su cargo.
- Opera el microcomputador para acesar información
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

4.2.2 ESTRATEGIA N° 2.

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LOS EMPLEADOS DE LA COMPAÑÍA DE SEGURIDAD “ALPRISEG CIA. LTDA.” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

Este plan de comunicación permitirá el diseño de programas con información relacionada a las actividades propias de la empresa, dando la oportunidad al personal de aprender cosas nuevas, actualizar sus conocimientos, interactuar con otras personas, es decir que satisfagan sus propias necesidades, mediante técnicas y métodos que ayuden a ampliar sus

capacidades para un desempeño de una comunicación eficiente en su puesto de trabajo, permitiendo a su vez a la empresa alcanzar sus objetivos.

4.2.2.1 Plan de comunicación para la compañía de seguridad “ALPRISEG CIA. LTDA.”

Al conseguir que la comunicación social sea reconocida por las autoridades y personal de la empresa como el principal instrumento de trabajo, para la consecución de los objetivos planteados, ejecución de las estrategias y mejorar el desarrollo de las acciones externas e internas que realiza la compañía aumentara favorablemente la relación laboral.

4.2.2.2 Objetivos

Objetivo General:

- Enriquecer la información interna y externa para la solución de los problemas que presenta la Compañía de Seguridad “ALPRISEG CIA. LTDA.”

Objetivos Específicos:

- Posesionar la imagen de la empresa hacia sus clientes como una empresa dinámica, innovadora, eficaz, eficiente, que trabaja en caminata a cumplir sus objetivos de sus clientes.
- Crear espacios de comunicación dentro de la empresa para mejorar el dialogo entre administrativos y empleados, para así evitar información distorsionada.
- Consolidar la comunicación entre los usuarios y administrativos logrando así un servicio de calidad.

4.2.2.3 Planificación de la comunicación

Después de haber realizado el diagnóstico empresarial en la investigación de cómo está la comunicación interna y externa dentro de la Compañía de Seguridad “ALPRISEG CIA. LTDA.”, se procede a realizar la planificación de la comunicación en la Empresa.

Entendemos como planificación de la comunicación como la preparación de planes de largo y corto alcance (ósea estrategias y operacionales) para un uso eficaz y equitativo de los recursos de la comunicación, dentro del contexto de las finalidades, medios y prioridades de una determinada sociedad.

También podemos decir que la planificación de la comunicación consiste en una actividad encaminada a lograr la racionalidad de las operaciones que se pretenden llevar a cabo con el fin de obtener un propósito determinado de comunicación; implica la ejecución propositiva de una serie de actividades predeterminadas para llegar a afectar a los receptores o públicos.

4.2.2.4 Contenido del Organigrama de Comunicación

Proceso de la Comunicación

El proceso de comunicación incluye un mensaje que parte de un emisor y un receptor, un medio que lleva la información y que, al ser recibido por el receptor emite una realimentación hacia el emisor para determinar que el mensaje fue aceptado.

4.2.2.5 Componentes esenciales de la comunicación

1. Emisor: persona que emite el mensaje.
2. El receptor: persona que recibe el mensaje.
3. El medio o canal: instrumento por el cual se transmite la información
4. El Mensaje: objetivo o finalidad de la información.
5. La Retroalimentación: respuesta del receptor al emisor sobre la comprensión y el rendimiento del mensaje.

4.2.2.6 Propósito de la Comunicación

1. Cohesionar y generar espíritu de equipo.
2. Enriquecer la información para la solución del problema.
3. Coordinar la ejecución y seguimiento de las decisiones.
4. Consolidar la misión, la visión y los valores como una cultura laboral.

4.2.2.7 La planificación de la Información debe ser

- Dinámica y periódica
- Dar seguimiento al tema y al personal involucrado.
- Se debe fundamentar en una base de datos actualizada.
- Asignar papeles y responsabilidades a todas las personas involucradas.

4.2.2.8 Componentes de la Planificación de la Comunicación

- Metas: son los logros que se piensa alcanzar a largo plazo.
- Objetivos: logros a corto plazo, son materializables y específicos.
- Estrategias: alternativas de operación a los caminos a seguir para alcanzar los objetivos y las metas.
- Planes: es el resultado final del proceso de planificación

4.2.2.9 Plan de Comunicación

La Dirección de Comunicación Social se debe encargar de varios enfoques como es la difusión de mensajes e informaciones interna y externa. Para eso se plantea la

Estructura de un organigrama que permita consolidar la Planificación de la comunicación en la empresa.

“El plan de comunicación es una herramienta de síntesis que traduce en términos de comunicación e imagen las políticas, las estrategias y el proyecto empresarial”.

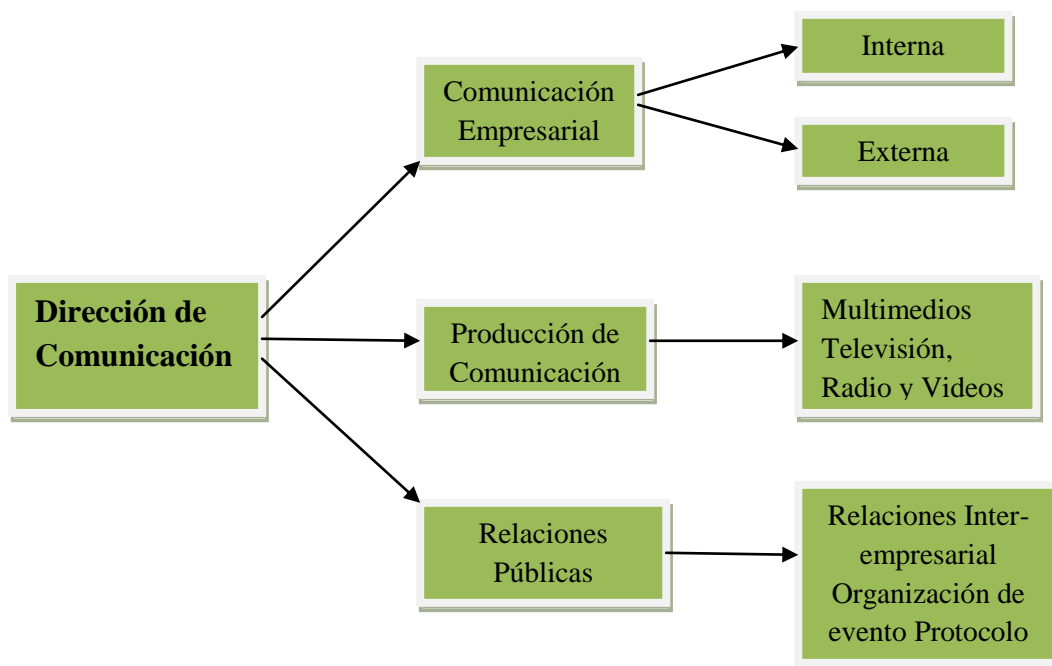
4.2.2.10 Organigrama de la Comunicación

En el departamento de administración y comunicación debería existir un organigrama, que permita direccionar cada una de las actividades como son la comunicación a los clientes externos, internos, la coordinación de eventos etc.

Para el efecto se propone el siguiente esquema:

4.2.2.11 Organigrama de Comunicación

Cuadro N° 1 Comunicación



Fuente: Kloter 2012

Elaborado por: Tatiana Palacios

4.2.2.12 Políticas de Comunicación

Externas

- La comunicación estará enfocada en la búsqueda constante del dialogo entre los administrativo los usuarios y comunidad.
- Se crearan canales de información permanentes por radio y pagina Web.
- Tarjetas de presentación
- sistematizados mediante afiches como trípticos, hojas volantes, un Informativo y banner que permitan informar oportunamente a la comunidad.
- El vocero oficial de la Compañía será exclusivamente el Gerente Operativo.

Internas

- Garantizar al adecuado flujo de la información en forma ascendente, descendente, cruzada y horizontal entre los empleado.
- Promover el uso de las redes internas para que la comunicación sea más ágil y oportuna.
- La comunicación interna deberá transmitir mensajes corporativos e informar sobre lo que ocurre alrededor de la empresa.
- Los comunicados que se realicen deberán ser claros, pertinentes y precisos hacia el receptor y teniendo en cuenta siempre la imagen corporativa de la empresa.
- La comunicación interna y externa deberá ser con: respeto, calidez en la atención, claridad y honestidad, discreción, transparencia, oportunidad, formalidad y coherencia.

4.2.2.13 Recursos

Se considera para el plan de comunicación los siguientes recursos:

- **Recursos Humanos:** persona encargada de la elaboración
- **Recursos Tecnológicos:** Computador
- **Recursos Materiales:** Útiles de oficina
- **Documento técnico:** Entre ellos tenemos: material de estudio, folletos, etc.

4.2.2.14 Financiamiento

El monto de inversión para la realización del organigrama, será financiado con ingresos propios presupuestados por la Compañía de Seguridad “ALPRISEG CIA. LTDA.”.

4.2.2.15 Presupuesto

Para llevar a efecto el plan de estrategias de comunicación, se considera el siguiente presupuesto de gastos que incurren en el mismo detallado en la siguiente tabla.

Tabla 14: Presupuesto para la estrategia de comunicación

| PRESUPUESTO | | | |
|--------------------|--|---------------------------|------------------------|
| No. | DESCRIPCIÓN Estrategia N° 2 | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| 500 | Tarjetas de presentación | \$0,10 | \$50,00 |
| 300 | Trípticos | \$ 1,50 | \$450,00 |
| 1000 | Hojas Volantes | \$0,15 | \$150,00 |
| 1 | Cartelera Corporativa | \$170,00 | \$170,00 |
| 1 | Banner | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| 3 | Cuñas radiales | \$ 250,00 | \$ 750,00 |
| | Publicidad en la Página Web | \$0,00 | \$0,00 |
| | | Sub-Total | \$1.535,70 |
| | | 12% IVA | \$ 184,29 |
| | | TOTAL | \$ 1.720,00 |

Elaborado por: Tatiana Palacios

Fuente: ALPRISEG CIA. LTDA

4.2.3 ESTRATEGIA N° 3

PLAN DE CAPACITACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA COMPAÑÍA DE SEGURIDAD “ALPRISEG CIA. LTDA.”, CIUDAD RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

En la COMPAÑÍA DE SEGURIDAD “ALPRISEG CIA. LTDA” consiente y preocupada de brindar un servicio de calidad a los clientes, se ha visto en la necesidad de encontrar mecanismos que proporcionen a sus colaboradores los conocimientos, habilidades y actitudes que se requiere para lograr un desempeño óptimo.

Este plan de capacitación permitirá el diseño de programas con información relacionada a las actividades propias de la empresa, dando la oportunidad al personal de aprender cosas nuevas, actualizar sus conocimientos, interactuar con otras personas, es decir que satisfagan sus propias necesidades, mediante técnicas y métodos que ayuden a ampliar sus capacidades para un desempeño eficiente en su puesto de trabajo, permitiendo a su vez a la empresa alcanzar sus metas.

4.2.3.1 Objetivo de la Capacitación

Objetivo General

- Crear conciencia en los empleados de la Compañía de Seguridad “ALPRISEG CIA. LTDA” sobre la importancia del cliente satisfecho, valorando el compromiso y la búsqueda de la excelencia en la atención al cliente.

Objetivos Específicos

- Realizar seminarios, haciendo que cada uno de los participantes se reconozca como el reflejo de la calidad y profesionalismo de la Compañía.
- Resaltar el valor de la cultura de servicio al cliente.

- Realizar talleres, para conocer la importancia de la empatía y la flexibilidad para poder comprender y satisfacer mejor las necesidades específicas de los clientes.

4.2.3.2 Contenido del plan de Capacitación

1. El Momento de la Verdad.

¿Qué es la Calidad?

¿Qué es el Servicio?

¿Quién califica nuestro servicio?

2. Influencia de los valores en el servicio.

3. Valores en la empresa.

4. Los diez componentes básicos del buen servicio.

5. Los diez mandamientos de la atención al cliente.

6. Recursos humanos

7. Relaciones Interpersonales

8. Trabajo en equipo

9. Liderazgo en la organización

4.2.3.3 Descripción del Programa

Mantener día a día una actitud orientada al trabajo en equipo es una disciplina que demanda:

Responsabilidad, compromiso, tiempo, comunicación, retroalimentación, manejo de emociones y en ocasiones un adecuado manejo de diferencias entre los miembros del equipo. Actualmente, una de las pocas ventajas competitivas con que aún cuentan las empresas es el contar con equipos de alto rendimiento.

Es necesario por lo tanto, contribuir al desarrollo de las personas para alcanzar niveles más elevados de competitividad, creatividad y satisfacción y contar así con colaboradores

preparados para enfrentar nuevos retos trabajando en equipo y responder de manera óptima a las exigencias del trabajo diario.

Basado en estas premisas este curso-taller está diseñado para desarrollar habilidades para que los colaboradores aprendan a interactuar en equipo, así como para fomentar el que todas las personas interioricen la idea de que la más importante de todas sus responsabilidades es actuar en función de los objetivos de la empresa con la idea de Ganar-Ganar.

El proceso favorece en gran medida a la reflexión y la evaluación de las propias actitudes para así dar lugar a un mayor auto control y manejo de presiones externas y stress.

4.2.3.4 Población

La población a la cual está dirigido el plan de capacitación es al personal de la de la Compañía de Seguridad “ALPRISEG CIA. LTDA”, conformado por 40 personal de servicio de protección, un supervisor y una secretaria.

4.2.3.5 Lugar donde se efectuará la capacitación

El desarrollo del plan de capacitación tiene dispuesto realizarse en la oficina la matriz “ALPRISEG CIA. LTDA”, en la Ciudad de Ambato.

4.2.3.6 Recursos

Se considera para el plan de capacitación los siguientes recursos:

- **Recursos Humanos:** Capacitador o Instructor externo: Empresas especializadas en Capacitación.
- **Recursos Tecnológicos:** Audiovisuales y Computador
- **Recursos Materiales:** Útiles de oficina, Videos

- **Documentos técnicos-educativos:** Entre ellos tenemos: Certificados, evaluaciones, material de estudio, folletos, etc.

4.2.3.7 Financiamiento

El monto de inversión de este plan de capacitación, será financiada con ingresos propios presupuestados por la Compañía de Seguridad “ALPRISEG CIA. LTDA”.

4.2.3.8 Métodos de Capacitación

- Taller
- Charla

4.2.3.9 Tiempo / Duración de la Capacitación

20 horas

Horario

Se propone realizar las Capacitaciones los días sábado, procurando no interrumpir la jornada laboral.

4.2.3.10 Presupuesto

Para llevar a efecto el plan de estrategias de capacitación, se considera el siguiente presupuesto de gastos que incurren en el mismo detallado en la siguiente tabla.

CRONOGRAMA DE LA CAPACITACIÓN

Tabla 15: CHARLA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

| TEMA | SUBTEMAS | OBJETIVO DEL CURSO | BENEFICIOS | BENEFICIARIOS | RECURSOS | RESPONSABLE | CRONOGRAMA | | | | |
|-------------------------|--|---|--|---|---|-------------|---|---|---|---|--|
| | | | | | | | MES: Mayo 2016 12 horas | | | | |
| | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| EL MOMENTO DE LA VERDAD | Introducción El cliente ¿Qué es la Calidad? ¿Qué es el Servicio? ¿Quién califica nuestro servicio? | Actualizar y transmitir nuevos conocimientos a los participantes sobre la atención al cliente para que puedan desempeñarse eficientemente en sus puestos de trabajo mediante una entrega de servicio y atención de calidad. | <p>Contar con personal mejor informado y capacitado en el área de atención al cliente.</p> <p>Incremento en la satisfacción de los clientes al cumplir con sus expectativas en cuanto al servicio y atención recibida.</p> <p>Fortalecimiento institucional al ofertar atención y servicio de calidad.</p> | <p>Compañía de Seguridad “ALPRISEG CIA. LTDA”.</p> <p>La Comunidad en general</p> | <p>Audiovisuales</p> <p>Computador</p> <p>Útiles de oficina</p> <p>Videos</p> | Capacitador | X | | | | |
| | INFLUENCIA DE LOS VALORES EN EL SERVICIO. VALORES EN LA EMPRESA. LOS CLIENTES Y LA RAZON DE SER DE LA EMPRESA | | | | | | <p>Cientes: Definición</p> <p>Tipos de clientes</p> <p>Importancia del cliente</p> <p>Como conocer al cliente</p> <p>Las necesidades del cliente</p> | X | | | |
| | EL SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE | | | | | | <p>La comunicación aspecto clave para atender los requerimientos del cliente.</p> <p>La comunicación para destacar los atributos del producto.</p> <p>Manejo de quejas.</p> | | X | | |

Elaborado por: Tatiana Palacios

Tabla 16: TALLER RELACIONES INTERPERSONALES

| TEMA | SUBTEMAS | OBJETIVO DEL TALLER | BENEFICIOS | BENEFICIARIOS | RECURSOS | RESPONSABLE | CRONOGRAMA | | | |
|-----------------------------------|--|--|--|---|--|-------------|---------------------------------|---|---|---|
| | | | | | | | MES: Septiembre 2016 4 Horas | | | |
| | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| RECURSOS HUMANOS | Introducción Concepto Importancia del recurso humano en las empresas Características del recurso humano Ventajas y desventajas | Mejorar las relaciones interpersonales, con los compañeros de trabajo y con los clientes, mediante una disminución de la presión y el estrés generado durante la vida, así como un incremento de la autoestima e imagen. | Analizado lo importante que resulta llevarse bien con los que nos rodean. Entendido el papel que desempeña la comunicación en la vida de los seres humanos. Analizado que los seres humanos responden de acuerdo a distintas necesidades. Elevado su motivación para desempeñar su trabajo con éxito. | Compañía de Seguridad “ALPRISEG CIA. LTDA”. La Comunidad en general. | Audiovisuales Computador Útiles de oficina Videos | Capacitador | | X | | |
| RELACIONES INTERPERSONALES | Que son las relaciones personales Características de las relaciones personales Respeto Experiencia compartida Confianza Reciprocidad | | | | | | | X | | |
| TRABAJO EN EQUIPO | Que es un equipo Trabajo en equipo en las empresas Ventajas y desventajas del trabajo en equipo Conflictos de la sociedad Estrategias para solucionar conflictos | | | | | | | X | | |
| Elaborado por: Tatiana Palacios | | | | | | | | | | |

Tabla 17: CHARLA LIDERAZGO EN LA ORGANIZACIÓN

| TEMA | SUBTEMAS | OBJETIVO DE LA CHARLA | BENEFICIOS | BENEFICIARIOS | RECURSOS | RESPONSABLE | CRONOGRAMA | | | |
|--|---|---|---|---|-----------------------------|-------------|--------------------------------|---|---|---|
| | | | | | | | MES: Noviembre 2016 4 horas | | | |
| | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| LIDERAZGO EN LA ORGANIZACIÓN | Introducción del liderazgo en la sociedad Tipos de liderazgo Funciones administrativas del liderazgo Características del líder El jefe ideal Liderazgo, circunstancia y efectividad. Detección de necesidades de formación en mi equipo de trabajo Integración y proceso de desarrollo de un equipo eficaz | Dar a conocer al talento humano de la institución sobre la importancia del liderazgo dentro de la organización, así como la de orientar a la identificación del estilo de liderazgo que se ejerce con su equipo de trabajo. | Afianzar la confianza de los funcionarios para la ejecución de su trabajo. Desarrollo de potencial para liderar su equipo de trabajo. Mejora el desempeño de las actividades personales y profesionales para la realización de tareas a su cargo. | Compañía de Seguridad "ALPRISEG CIA. LTDA". La Comunidad en general. | Audiovisuales Computador | Capacitador | | | X | |
| Elaborado por: Tatiana Palacios | | | | | | | | | | |

Tabla 18: Presupuesto programa de capacitación

| PRESUPUESTO | | | |
|--------------------|--|---------------------------|------------------------|
| No. | DESCRIPCIÓN Estrategia N° 3 | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| | Capacitadores | | |
| 1 | Capacitador (curso, talleres, charlas, seminarios) 20horas | \$ 35.00 | \$ 700 |
| | Equipos y materiales | | |
| 1 | Equipos para evento de capacitación | \$ 250.00 | \$ 250.00 |
| 42 | Tarjetas de Identificación (gafetes) | \$ 0.50 | \$ 21,00 |
| 42 | Papel Bond (resmas) y carpetas | \$ 1.00 | \$ 42,00 |
| 42 | Certificados | \$ 1.00 | \$42,00 |
| 42 | Guía para desarrollo de curso | \$ 1.00 | \$ 42,00 |
| 20 | Marcadores | \$ 1.00 | \$ 20,00 |
| 40 | Esferos | \$ 0.45 | \$ 18,00 |
| | Alimentación | | |
| 126 | Servicio de refrigerio (5 eventos) | \$ 2.00 | \$ 252,00 |
| 3 | Transporte | \$200.00 | \$600,00 |
| | | Sub-Total | \$ 5.486.61 |
| | | 12% IVA | \$ 658,39 |
| | | TOTAL | \$ 6.145,00 |

Elaborado por: Tatiana Palacios
Fuente: ALPRISEG CIA. LTDA

Tabla 19: Presupuesto General para las Estrategias

| Presupuesto para las Estrategias | Valor Total |
|----------------------------------|-------------------|
| Estrategia N° 1 | \$250,00 |
| Estrategia N° 2 | \$ 1.720,00 |
| Estrategia N° 3 | \$ \$ 6.145,00 |
| TOTAL | \$8.115,00 |

Elaborado por: Tatiana Palacios

CONCLUSIONES

Al culminar el trabajo de investigación en la compañía de seguridad “ALPRISEG CIA. LTDA.” de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, he llegado a las siguientes conclusiones:

- El personal de la compañía tenía deficiencias en atención de calidad al cliente.
- Según las encuestas, más del 50% de clientes de la Compañía, dice que no se encuentran satisfechos con la atención al cliente brindada por las personas encargadas de brindar el servicio de protección.
- La Compañía no contaba con capacitación eficiente de comunicación y atención al cliente para brindar el mejor servicio, mediante el cual se satisfaga las expectativas del mismo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar los procedimientos de implementación de la propuesta de atención al cliente sugerido en esta investigación, ya que mejorará notablemente el servicio que brinda la compañía a sus clientes que se encuentran actualmente.
- Se exhorta que al contestar las inquietudes de los clientes se las haga aplicando los pasos y sugerencias emitidas en este trabajo, para que el cliente se sienta con confianza y se identifique con la compañía.
- Aplicar políticas de mejora continua en cuanto a atención al cliente, mediante el plan de comunicación propuesto para los empleados.

BIBLIOGRAFÍA

- Bengochea, P. ((1999).). Diccionario de Marketing. Madrid. Pearson Educación
- Calderón, N. ((2002),). Servicio al Cliente. Lima: Editorial Macro.
- Hernández, R. et al (2010). Metodología de la investigación. México: Megrawhill.
- Horovitz, J. (2006). Los secretos del servicio al cliente. México: Pearson Educación.
- Juran. J. (2011), Calidad y Servicio: Concepto y Herramienta. Bogotá. Pearson Educación
- Kloter. P. ((2012),). Fundamentos de Marketing. México. Pearson Educación
- Vicente, M. (2009). Marketing y competitividad. Buenos Aires: Prentice-hall.
- Wheelen. ((2007),). Administración Estratégica y Política de Negocios México. Pearson Educación.
- Serna, H. ((1994),). Planeación y Gestión Estratégicas. Bogotá. Pearson Educación.

LINKOGRAFÍA

- Crecenegocios. (2009). Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/el-precio-de-un-producto/>
- Galeon.com. (2012). Recuperado de www.galeon.com/aprenderaaprender/estrategias/estrategias.htm
- Wikipedia. (2012). Recuperado de es.wikipedia.org/wiki/Eficacia
- Sonria.com. (2013). Recuperado de www.sonria.com/educa/mod/glossary/showentry.php?courseid=1&concept=estrategia+de+marketing
- Layana, O. ((2010),). DQS Cert Ecuador S.A. Recuperado de <https://ec.dqs-ul.com/certificaciones.html>
- López, C. (2001). GestioPolis. Recuperado, de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no13/10componentes.htm>
- Muñoz Martínez, L. (24 de 01 de 2007). Características del Servicio. Recuperado de [monografias.com:http://www.monografias.com/trabajos42/-al-atencion-cliente/atencion-al-cliente2.shtml](http://www.monografias.com/trabajos42/-al-atencion-cliente/atencion-al-cliente2.shtml)
- Rache, L. (13 de Julio de 2013). The Advantages of a Corporate Strategy. Recuperado de http://www.ehowenespanol.com/ventajas-estrategia-corporativa-info_495854/, 2013
- Riley, J. (2012). Tutor2U. Recuperado de http://www.tutor2u.net/business/gcse/marketing_who_is_the_customer.html
- Thompson, I. (s.f. de 07 de 2006). Tipos de Clientes. Recuperado, de PromonegocioS.net: <http://www.promonegocios.net/clientes/tipis-clientes.html>.
- Tutoriales/Procesos. (2014). Tutoriales/Procesos. Recuperado de Redatam Web site: <http://www.redatam.org/cdr>

ANEXOS

ANEXOS N° 1 Encuesta



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
“ESPOCH”**

Objetivo: Mejorar la Calidad en el Servicio que se ofrece a los usuarios a través de estrategias, para los clientes de la Compañía de Seguridad “ALPRISEG”.

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA COMPAÑÍA DE SEGURIDAD “ALPRISEG CIA. LTDA” CIUDAD RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

Marcar con una equis (x) la que corresponde con su opinión aplicando la siguiente valoración.

1. ¿Usted es cliente de la compañía de seguridad “ALPRISEG CIA. LTDA”?

| OPCIONES DE RESPUESTAS | |
|-----------------------------------|--|
| SI | |
| NO | |

2. ¿Cree usted que la empresa tiene que realizar cursos de mejoramiento continuo en la calidad de atención al cliente?

| OPCIONES DE RESPUESTAS | |
|-----------------------------------|--|
| SI | |
| NO | |

3. **¿Cuál es el grado de satisfacción con el servicio brindado de los señores guardias?**

| OPCIONES DE RESPUESTAS | |
|-------------------------------|--|
| MUY BUENO | |
| BUENO | |
| MALO | |

4. **¿El tiempo de respuesta en cuanto sus solicitudes es?**

| OPCIONES DE RESPUESTAS | |
|-------------------------------|--|
| HORAS | |
| DÍAS | |
| SEMANAS | |

5. **¿Piensa usted que la atención al cliente ha mejorado en los últimos años?**

| OPCIONES DE RESPUESTAS | |
|-------------------------------|--|
| SI | |
| NO | |

6. **¿Cree usted que se puede mejorar la atención al cliente que brinda la compañía?**

| OPCIONES DE RESPUESTAS | |
|-------------------------------|--|
| SI | |
| NO | |

7. **¿Cómo desea que sea la atención al cliente?**

| OPCIONES DE RESPUESTAS | |
|-------------------------------|--|
| RÁPIDO | |
| AMABLE | |
| LAS DOS COSAS A LA VEZ | |

8. **¿Cree usted que es necesario la capacitación al personal que labora en esta compañía, sobre atención al cliente?**

| OPCIONES DE RESPUESTAS | |
|-------------------------------|--|
| SI | |
| NO | |

9. **¿Con que frecuencia solicita información y documentación en la secretaría de la compañía?**

| OPCIONES DE RESPUESTAS | |
|-------------------------------|--|
| DIARIO | |
| MENSUAL | |
| RARA VEZ | |

10. **¿Cree usted que con estrategias se mejoraría la atención que usted recibe por parte de la compañía?**

| OPCIONES DE RESPUESTAS | |
|-------------------------------|--|
| SI | |
| NO | |

ANEXOS N° 2 Entrevista



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

“ESPOCH”

ENTREVISTA FORMULADA AL GERENTE DE LA COMPAÑÍA DE SEGURIDAD “ALPRISEG CIA. LTDA”

Abogada. Cruzky Tatiana Pabón Sampedro

Objetivo: Mejorar la Calidad en la atención que se ofrece a los usuarios a través de estrategias, para los clientes de la compañía de seguridad”ALPRISEG CIA. LTDA.” de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

1. ¿Existe un manual de estrategias de atención al cliente en su compañía?
2. ¿Qué falencia considera usted que existe en la atención al cliente que brinda la compañía actualmente?
3. ¿Considera usted que el personal que labora en su compañía, cumple con el perfil profesional necesario?
4. ¿Considera usted que el personal debe estar continuamente capacitado, para brindar una mejor atención al cliente?
5. ¿Cree usted, que con la propuesta de las estrategias para el mejoramiento de atención al cliente, llene las expectativas del cliente interno, externo?

ANEXOS N° 3 Ficha de Observación

| | |
|-----------------------|---------------------------------------|
| Tema: | Lugar: |
| Subtema: | Nombre del Investigador: |
| | Fuente: |
| Inciso: | Fecha de la Observación: |

FICHA DE OBSERVACIÓN: DIRECTA

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ANEXOS N° 4 Tarjeta de Presentación de la Compañía de Seguridad “ALPRISEG”



ANEXOS N° 5 Tríptico

FODA de la de la Compañía de Seguridad "ALPRISEG CIA. LTDA." de la Ciudad de Riobamba.

| fortalezas | Oportunidades |
|--|--|
| Buenas relaciones con los clientes. | Crecer progresivamente. |
| Contar con la fidelidad de los clientes. | Mejorar cada día para atender mejor a nuestros clientes. |
| Espacio físico propio. | Generar fuentes de empleo. |
| Se cuenta con talento humano comprometido y confiable. | Aportar a la economía del país. |
| Personal fácilmente adaptable a todas las actividades. | Satisfacer al Constante. |
| Ubicación estratégica. | |
| debilidades | Amenazas |
| Falta de asesoría apropiada (tránsito). | Ausencia de una persona que se encargue permanentemente en la atención al cliente. |
| Falta de equipo de computación. | Escasez de equipamiento. |
| Limitación de tecnología en la compañía. | Competencia. |
| Falta de capacitación. | Desastres naturales. |
| Falta de asesoría técnica para el servicio. | Políticas fiscales. |
| | Inflación. |




**COMPAÑÍA DE
SEGURIDAD
"ALPRISEG"**



**Ciudad Riobamba,
Provincia de
Chimborazo
Calle. Av. Manuel
Rendón y Luiz de
Rivera
Tel. 032608510**

SUCURSAL QUITO: 8400A Ave. Jorge Eliecer Guevara 1177 - Pabellón Comercial del 2do. piso TEL: 091 4514516
SUCURSAL QUITO: Av. Enrique Sánchez 512 - 46 y el Corazón TELEFONO: 001 321 1799 CELULAR: 091 371 079
SUCURSAL RIOBAMBA: Av. Echeberri Domínguez y Juan de Velasco CELULAR: 091 441 010
SUCURSAL GUAYAMA: Av. Francisco de Guzmán 518 y Av. Gabriel Segura CELULAR: 091 562 071
Agencias: San Miguel, Chimba, Ambato, Latacunga, Cayambe, Compadre, El Quimsa, Tulcan. E-MAIL: alpriseg@hotmail.com

| MISIÓN | VISIÓN | ORGANIGRAMA |
|---|--|--|
| <p>Propósito por la cual existe la organización definido generalmente en términos de: Productos, Clientes, Recursos Humanos, Calidad y Valores.</p> <ul style="list-style-type: none"> Define claramente nuestro negocio. Identifica el servicio que damos. Identifica a nuestros principales clientes. Esta claramente comprendido por todos en la organización. Es creada por la administración principal. Debe estar totalmente respaldada por los empleados. <p>Es de fácil comprensión para el público.</p> <p>Requiere de poca discusión en las reuniones de planificación. (Poma Ángel; La Gestión de Calidad Total, 1996)</p> | <p>Objetivos a largo plazo, sueño con tendencia real de lo que ambiciona que sea la empresa. La visión son imaginaciones que ayudan a descubrir hacia donde nos dirigimos y porque se está esforzando la organización.</p> <p>Una buena visión conduce a una ventaja competitiva y es una imagen vivida de un estado futuro ambicioso, conectado con el cliente y en algunas formas significativamente superior al estado actual.</p>  | <p>ORGANIGRAMA</p> <pre> graph TD GG[GERENTE GENERAL] --- S[Secretaria] GG --- GO[Gerente Operativo] GG --- DF[Departamento Financiero] GG --- RL[Representante Legal] GO --- Supervisor DF --- Contador RL --- Abogado Supervisor --- PSP[Personal de Servicio de Protección] </pre> |

Propuesta

ANEXOS N° 6 Banner



ALTA SEGURIDAD PRIVADA
ALPRISEG 

SEGURIDAD INTEGRAL, CON MONITORES ELECTRÓNICOS Y PRESENCIA DE PAPO DE COMUNICACIÓN A NIVEL NACIONAL.
Vigilancia armada y armada, investigación privada, protección a personas importantes, transporte y custodia de valores.
BAJO DIRECTO CONTROL DE LA AUTORIDAD PÚBLICA. Servicio privado de transporte. Operativo.

Tel.: 032608510. Av. Manuel Rendón y Luis de Rivera

ANEXOS N° 7 Cartelera Corporativa



ANEXOS N° 8 Actividades de la Compañía

