



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA
VISEGLA CIA LTDA EN EL PERIODO 2022.**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciado
en Secretariado Ejecutivo Gerencial

Autor:

Berrazueta Vallejo Hugo Bolívar

Tutor:

Ing. Wilson Fabián Trávez Moreno

Latacunga – Ecuador

Marzo 2024

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **BERRAZUETAVALLEJO HUGO BOLIVAR**, identificado con cédula de ciudadanía No. **0501759088** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. -**LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Administración de Secretariado Ejecutivo Gerencial, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DE SEGURIDAD VISEGLA”** la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Marzo 2017 – Septiembre 2017

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Febrero 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 17 de noviembre del 2023

Tutor: Ing. Wilson Fabian Trávez Moreno, MBA.

Tema: **“ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DE SEGURIDAD VISEGLA”**

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a. La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b. La publicación del trabajo de grado.
- c. La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

d. La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

e. Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que LA CESIONARIA no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido LA CEDENTE declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de LA CESIONARIA el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo LA CEDENTE podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de LA CEDENTE en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 29 días del mes de febrero del 2024.



HUGO BOLIVAR BERRAZUETA VALLEJO
LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D
LA CESIONARIA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el postulante: Hugo Bolívar Berrazueta Vallejo, con el título de Proyecto de Investigación: "ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA VISEGLA CIA LTDA EN EL PERIODO 2022" han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 21 de marzo de 2024

Para constancia firman:



Ing. Mónica Salazar

C.C. 0502138191

Lector 1 (Presidente)



Ing. Jorge Cañar

C.C. 0502608927

Lector 2



PhD. Germania Salguero

C.C.

Lector 3

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Hugo Bolívar Berrazueta Vallejo declaro ser autor del presente proyecto de investigación: ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA VISEGLA CIA LTDA EN EL PERIODO 2022, siendo el MBA. Wilson Fabián Trávez Moreno tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



Hugo Bolívar Berrazueta Vallejo

C.C. 0501759088




AVAL DEL TUTOR DE RESUMEN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA VISEGLA CIA LTDA EN EL PERIODO 2022 – 2023” de Berrazueta Vallejo Hugo Bolívar, con cédula de ciudadanía N°050175908-8, considero que el Resumen (Abstract) cumple con los requerimientos suficientes para ser sometidos a la evaluación realizada por el Departamento de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, para su correspondiente verificación y corrección

Latacunga, 24 de febrero, 2023



MBA. Wilson Fabian Travez Moreno
C.C. 050185485-5

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, José y Norma que han sido mi apoyo a mi compañera de vida Nancy a mis hijos Andrés y Pablo por todo su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. A Edwin que desde el cielo me ha guiado dándome fuerza e inspiración.

A mis hermanos Patricio Pablo y Marcela que por sus consejos que me han ayudado a ser una mejor persona, tanto a nivel personal como en lo académico.

De igual forma, agradezco a mi Tutor de Tesis Ing. Wilson Trávez, y a todos y quienes han sido mis docentes en estos años que he compartido las aulas de mi UTC que gracias a sus conocimientos y virtudes hoy puedo destacar este proyecto y que me han visto crecer como persona y que gracias a sus recomendaciones hoy puedo sentirme orgulloso de mí mismo.

Hugo Bolívar Berrazueta Vallejo

DEDICATORIA

Dedico este proyecto investigativo principalmente a mis padres José Y Norma quienes siempre me han apoyado a lo largo de mi vida con sus consejos regaños a veces con enojo, pero, sin importar nada, para que cumpla mi sueño de ser profesional, gracias por todo lo brindado, por enseñarme todo lo que ahora sé y por creer en mí, son los mejores padres del mundo y que Dios me dio.

A Nancy que es una persona importante en mi vida, quien fue y es la que me acompañó en todo este proceso, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A mis hijos Andrés y Pablo que han sido mi soporte y mi motivación para seguir adelante y nunca me han dejado solo y siempre están a mi lado en los momentos más difíciles.

Agradezco a mis docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación profesional, y de manera especial, al Ing. Wilson Trávez tutor de mi proyecto de investigación quien ha sido una guía para poder culminar mi proyecto.

Hugo Bolívar Berrazueta Vallejo.

ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS LICENCIATURA
SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL

Autor: Berrazueta Vallejo Hugo Bolívar
Tutor: MBA. Wilson Fabián Trávez Moreno

RESUMEN

El presente proyecto de investigación sobre el Servicio al cliente en la empresa de seguridad privada Vigilancia y seguridad privada (VISEGLA) provincia de Cotopaxi es producto de la investigación, estudio y aplicación de instrumentos, métodos y técnicas que se aplicó minuciosamente a los clientes externos e internos de la institución, con la finalidad de mejorar el servicio al cliente beneficiando tanto, a los clientes que acuden a la empresa La metodología empleada en este proyecto de investigación es de campo ya que nos permite participar directamente en el lugar de los hechos conociendo así los problemas que se presentan de primera mano; el tipo de investigación que se aplicó es exploratorio, descriptivo y explicativo, al igual que el método de investigación que se manejó fue el cuantitativo ya que, de esta manera podemos analizar el comportamiento de los clientes y el servicio que reciben en la empresa VISEGLA. Entonces, al aplicar el instrumento cuestionario SERVQUAL (Medición de la Calidad del Servicio al Cliente) problemas que tiene la institución con respecto al tema de la atención al cliente, varias estrategias en el presente documento. Previo a la aplicación del instrumento CSAT (Escala de Satisfacción del cliente).

Palabras clave: fidelización de clientes, seguridad privada, vigilancia privada, estrategias innovador.

**COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY ADMINISTRATIVE AND
ECONOMMIC SCIENCES FACULTY
BACHELOR'S DEGREE IN EXECUTIVE MANAGMENT SECRETARIAT**

TOPIC: “CUSTOMER SERVICE OF THE PRIVATE SECURITY COMPANY
VISEGLA CIA LTDA IN THE PERIOD 2022

Author: Berrazueta Vallejo Hugo Bolívar

Tutor: Ing. Wilson Fabián Trávez Moreno

ABSTRACT.

This research project on Customer Service in the private security company Surveillance And Private Security (VISEGLA) in the province of Cotopaxi is the product of the research, study and application of instruments methods and techniques that were carefully. Applied to external clients and internal to the institution, with the purpose of improving customer service, benefiting both the clients who come to the company. The methodology used in this research project is field- based since it allows us to participate directly at the scene of the events, thus knowing the problems that arise first-hand; The type of research that was applied is exploratory, descriptive and explanatory, as well as the research method that was used was quantitative since, in this way, we can analyze the behavior of customers and the service they receive in the VISEGLA. Company. So, when applying the SERVQUAL questionnaire instrument (Customer Service, Quality Measurement) problems that the institution has regarding the issue of customer service, several strategies in this document. Prior to the application of the CSAT Instrument (Customer Satisfaction Scale).

Keywords: Customer loyalty, private security, private surveillance, innovative strategies.



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica Cotopaxi, en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma inglés del proyecto de investigación cuyo título versa "ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA VISEGLA" presentado por: **Berrazueta Vallejo Hugo Bolívar**, egresado de la Carrera de: **Licenciatura en Secretariado Ejecutivo Gerencial**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas** lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Atentamente,


Mg. Edison Marcelo Pacheco Pruna.

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC.

C.C:050261735-0



CENTRO
DE IDIOMAS

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	2
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	3
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
DEDICATORIA.....	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	9
ÍNDICE DE TABLAS.....	11
INFORMACION GENERAL.....	13
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
Planteamiento del problema.....	1
BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	1
Beneficiarios Directos.....	5
Beneficiarios Indirectos.....	5
OBJETIVOS.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos específicos.....	5
ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	5
CAPITULO I.....	6
FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	6
1.1 Antecedentes de la Investigación.....	6
1.2 Fundamentación epistemológica.....	8
1.2.1 El cliente.....	8
CAPITULO II.....	30
2. PROPUESTA METODOLÓGICA.....	30
2.1 Modalidad de la investigación.....	30
2.2 Enfoque de la Investigación.....	31
2.3 Técnica e Instrumento de Investigación.....	31
2.4 Datos.....	33

2.5 Aplicación.....	33
2.6 Análisis e interpretación de datos	33
2.7 Discusión de los resultados	57
2.8 Impactos del proyecto.....	58
CAPÍTULO III	59
3. PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	59
OBJETIVOS:	65
CAPITULO IV	71
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	72
BIBLIOGRAFÍA.....	73
ANEXOS.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Sistema de tareas en relación a los objetivos específicos	5
Tabla 2	Clientes de VISEGLA.	32
Tabla 3	Cuando prometen algo lo cumplen en cierto tiempo.....	31
Tabla 4	Demuestra un sincero interés por resolver los problemas.	35
Tabla 5	Realizan bien el servicio a la primera vez	36
Tabla 6	Concluyen el servicio en el tiempo prometido.	37
Tabla 7	Errores	38
Tabla 8	Comportamiento confiable de los empleados.	40
Tabla 9	Servicio que ofrece la empresa le brinda seguridad.	41
Tabla 10	Los empleados son amables.	42
Tabla 11	Los empleados tienen conocimientos suficientes.	43
Tabla 12	Cuentan con equipos modernos	44
Tabla 13	Instalaciones atractivas.....	45
Tabla 14	Apariencia de empleados	46
Tabla 15	Transmite confianza el guardia.	47
Tabla 16	Comunican cuando concluirán el servicio.....	48
Tabla 17	Los empleados ofrecen un servicio rápido.	49
Tabla 18	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar.	50
Tabla 19	Los empleados nunca están demasiado ocupados	51
Tabla 20	Atención individualizada.	52
Tabla 21	Horarios de trabajo	53
Tabla 22	Horarios	56
Tabla 21	Necesidades de los clientes	54
Tabla 24	Plan de acción	55
Tabla 25	Taller 1	63
Tabla 26	Taller 2.	65
Tabla 27	Taller 3	67
Tabla 27	Taller 4	68
Tabla 29	Presupuesto	70

INDÍCE DE FIGURAS

Gráfico 1 <i>Cuando prometen algo lo cumplen en cierto tiempo</i>	34
Gráfico 2 <i>Demuestra un sincero interés por resolver los problemas</i>	35
Gráfico 3 <i>Realizan bien el servicio a la primera vez.</i>	36
Gráfico 4 <i>Concluyen el servicio en el tiempo prometido</i>	37
Gráfico 5 <i>Errores</i>	39
Gráfico 6 <i>Comportamiento confiable de los empleados.</i>	40
Gráfico 7 <i>Servicio que ofrece la empresa le brinda seguridad.</i>	41
Gráfico 8 <i>Los empleados son amables.</i>	42
Gráfico 9 <i>Los empleados tienen conocimientos suficientes.</i>	43
Gráfico 10 <i>Cuentan con equipos modernos</i>	44
Gráfico 11 <i>Instalaciones atractivas</i>	45
Gráfico 12 <i>Apariencia de empleados</i>	46
Gráfico 13 <i>El guardia trasmite confianza</i>	47
Gráfico 14 <i>Comunican cuando concluirán el servicio</i>	48
Gráfico 15 <i>Los empleados ofrecen un servicio rápido</i>	50
Gráfico 16 <i>Los empleados siempre están dispuestos a ayuda.</i>	50
Gráfico 17 <i>Los empleados nunca están demasiado ocupados.</i>	52
Gráfico 18 <i>Atención individualizada.</i>	53
Gráfico 19 <i>Horarios de trabajo</i>	54
Gráfico 20 <i>Se preocupan por los clientes.</i>	56
Gráfico 21 <i>Necesidades de los clientes</i>	55

INFORMACION GENERAL.

Título del Proyecto:

Atención al Cliente de la Empresa De Seguridad Privada VISEGLA CIA LTDA”, de la provincia de Cotopaxi, período 2022 - 2023

Fecha de inicio: Abril del 2022

Fecha de finalización: Abril del 2024

Lugar de ejecución: Cotopaxi – Compañía de Seguridad Privada Vigilancia y Seguridad Latacunga VISEGLA”

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia: Gestión de la Información Gerencial

Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde): Proyecto de la Carrera

Equipo de Trabajo:

Tutor: Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián

CI. 050185485-5

Investigador:

• Berrazueta Vallejo Hugo Bolívar

CI.050175908-8 **Área de**

Conocimiento: Administrativo

Línea de investigación: Administración y Economía para el desarrollo humano y social

Sub líneas de investigación de la Carrera: Gestión Administrativa, Servicio al Cliente y TIC

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la atención al cliente de la empresa de seguridad VISEGLA CIA LTDA, de la ciudad de Latacunga?

Planteamiento del problema

La atención al cliente para las empresas sea tanto públicas como privadas constituyen un elemento imprescindible con el fin de lograr que el cliente se sienta complacido, ya que la humanidad ha necesitado administrar sus posesiones y distribuirlas de manera que cada una cumpla con sus funciones, es por ello que Corrales (2019) menciona que

“el servicio al cliente busca hacer sentir a gusto a los usuarios con su interacción y relación con una compañía o marca para que nunca la olviden y siempre consideren una de las principales alternativas” (párr. 4).

Para Eduarte Ramírez (1999)

“El proceso de desarrollo que enfrenta el mundo entero, producto del fenómeno de globalización, se caracteriza por un estado permanente de cambio y transformación, que busca lograr mayor eficiencia en las organizaciones.”

Es decir, el proceso global no es estático, por el contrario, está en constante evolución. Los cambios son continuos y rápidos, esto significa que las organizaciones y la sociedad deben adaptarse constantemente para mantenerse al día (párr. 1).

La globalización ha generado un contexto en que las organizaciones enfrenta un flujo constante de cambios y deben adaptarse para lograr mantenerse competitivas, la

búsqueda de la eficiencia es fundamental en este proceso, ya que permite a las organizaciones ser ágiles y competitivas en un mundo de cambios constantes.

Según los estudios realizados Gonzáles y Piguave (2017) han concluido que:

La atención al cliente en el Ecuador va decayendo a través de los años y en vez de ser una presentación que ayude a los clientes desafortunadamente al no proveer una buena atención a la cliente y de una manera más adecuada puede originar que no se recomiende a la empresa y que otros potenciales clientes no se acerquen a consumir algún producto es importante indicar que el personal que vaya a ser contratado debe estar plenamente calificado para ofrecer una buena atención al cliente.

La calidad de la atención al cliente ha ido disminuyendo progresivamente en el Ecuador, esto implica que las empresas no están cumpliendo con las expectativas de los clientes en servicio y atención.

Además, se debe destacar la importancia de brindar una atención adecuada a los clientes ya que, no solo implica resolver sus consultas o problemas, sino también brindar una experiencia positiva que pueda influir en la recomendación de la empresa a otros clientes potenciales

El modelo SERVQUAL en la atención al cliente en la empresa de seguridad le permitirá determinar la forma en cómo se originan los procesos relacionados al estilo de servicio que brinda mediante la elección del personal con determinación y una preparación constante hacen que la competencia se incremente en el sector de la seguridad privada, por lo tanto, la valoración de los elementos relacionados y los tipos

de estándares que puedan determinar el nivel de la atención al cliente los mismos son muy amplios y se han ido mejorando progresivamente.

En resumen, el análisis sugiere que la implementación del modelo SERVQUAL en la empresa de seguridad privada está destinada a mejorar la calidad del servicio al cliente mediante la comprensión de los procesos de servicio, la elección y la capacitación del personal adecuado, y la adaptación a los estándares en evolución del sector esto puede ayudar a la empresa a mantenerse competitiva en el mercado y a ofrecer un servicio que supere las expectativas de los clientes.

Según Hernández (2023), se debe considerar que

“cada modelo tiene distintas metodologías que deben aplicarse de acuerdo a la estructura de una organización y a los objetivos planteados por el investigador.”

Es decir, se debe destacar la importancia de seleccionar y adaptar las metodologías de los modelos a la estructura organizativa, los objetivos estratégicos y los objetivos del investigador, esto garantiza que el modelo se implemente de manera efectiva y que se logren los resultados deseados dentro de la organización.

Es necesario considerar dos aspectos que influyen en la necesidad que se debe abordar en esta investigación:

En primer lugar, es importante reconocer que en el ámbito empresarial se establece la competitividad del sector de la seguridad privada, donde la calidad del servicio desempeña un papel fundamental como factor competitivo.

En segundo lugar, desde una perspectiva académica, se destaca la importancia del desarrollo de modelos y enfoques relacionados con este tema.

El modelo SERVQUAL en la presente investigación es necesaria para fundamentar teóricamente y prácticamente las ventajas de establecer una pauta de esta manera mejorar y poder gestionar y evaluar la atención al cliente en la empresa de seguridad privada VISEGLA con el fin de optimizar el nivel de atención al cliente, y la contribución académica al desarrollar, estrategias e indicadores para gestionar y evaluar la atención al cliente en la empresa. el cuestionario SERVQUAL que se presenta contiene una serie de cuestiones relativas.

Las características mencionadas en cada pregunta se refieren a una escala del 1 al 7. Un puntaje de 1 indica un total desacuerdo con que el lugar posea esas características, mientras que un puntaje de 7 indica un total acuerdo.

Puede marcarse cualquier número intermedio que mejor represente las opiniones. No existen respuestas correctas o incorrectas; lo importante es que el número que se elija refleje con precisión la percepción de VISEGLA.

VISEGLA CIA LTADA la actividad principal de la empresa de seguridad se centra en la vigilancia, tanto en el ámbito público como en el privado, ofreciendo servicios legales y profesionales en diversos sectores como bancos, floriculturas, cooperativas y conjuntos habitacionales, entre otros.

En los últimos años, el sector de la seguridad ha experimentado un significativo crecimiento en competencia, con un total de 904 compañías de seguridad privada operando en todo el país este crecimiento responde a las crecientes necesidades

derivadas del aumento de la delincuencia, lo que hace indispensable contratar servicios de seguridad privada y de esta manera poder proteger sus bienes de una manera más adecuada.

2. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Beneficiarios Directos.

Los beneficiarios directos del presente proyecto son LOS clientes

Beneficiarios Indirectos.

Son los funcionarios y el personal de seguridad (guardias)

6.1. Objetivo General.

Determinar la Atención al Cliente en la Empresa de Seguridad Privada VISEGLA CIA LTDA.

6.2. Objetivos específicos.

- Identificar los elementos teóricos que corresponden a la atención al cliente.
- Diagnosticar de atención al cliente en la empresa VISEGLA
- Establecer estrategias para mejorar en la atención al cliente en VISEGLA.

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.

Tabla 1

Sistema de tareas en relación a los objetivos específicos

<i>Objetivo específico.</i>	<i>Actividades</i>	<i>Cronograma</i>	<i>Productos</i>
------------------------------------	---------------------------	--------------------------	-------------------------

Identificar los elementos teóricos que corresponden a la atención al cliente.	-Documentar bibliográficamente los tipos, factores, elementos y más aspectos relevantes sobre el servicio al cliente.	Semana 6-8 (segunda etapa)	-Factores que intervienen en la atención al cliente -Marco teórico
Diagnosticar la atención al Cliente en VISEGLA	-Aplicar los instrumentos SERVQUAL	Semana 9-13 (segunda etapa)	Diagnóstico atención al cliente de VISEGLA
Establecer estrategias de atención al cliente para la empresa VISEGLA CIA LTDA.	-Preparar estrategias de mejora del servicio al cliente.	Semana 14-16 (segunda etapa)	Estrategias

Nota: Actividades del objetivo específico.

CAPITULO I

1. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.

1.1 Antecedentes de la Investigación

En la presente investigación no solo se centra en la importancia fundamental de ofrecer una atención al cliente de alta calidad para satisfacer a los consumidores, sino que también destaca que es una estrategia efectiva para atraer audiencias comerciales más amplias y de mejor calidad esto se logra al proyectar una imagen de compromiso con el cliente, lo que a su vez contribuye a mejorar la reputación de la empresa.

En sí, la atención al cliente es un paso crucial en el proceso, ya que no solo atrae clientes, sino que también establece compromisos a través de la interacción.

Cada interacción con los prospectos es significativa, ya que el objetivo es proporcionar una atención al cliente de calidad.

Esto implica ser consciente y coherente con la empresa, empleando todas las herramientas disponibles para minimizar errores en el trato con el cliente.

Además, requiere el compromiso u la responsabilidad de todos los involucrados en la atención al cliente, asegurándose de llevar a cabo esta tarea con eficacia, eficiencia y efectividad para garantizar una experiencia satisfactoria y contribuir a la mejora continua y la excelencia en la atención al cliente.

Orgambídez y Almeida (2015) mencionan que:

Es importante tener en cuenta que uno de los objetivos fundamentales de las organizaciones en la atención al cliente es garantizar la satisfacción al cumplir con los estándares y expectativas del cliente.

Para lograrlo, es necesario contar con una interacción adecuada y una retroalimentación constante en todas las fases del proceso de prestación de servicios.

Es decir, la atención al cliente es de suma importancia como objetivo organizacional fundamental en la atención al cliente y enfatiza la necesidad de una adecuada interacción y retroalimentación a lo largo de todo el proceso de generación del servicio para lograr este objetivo de manera efectiva

Los modelos son diversos y han experimentado mejoras de manera gradual con el tiempo. Inicialmente, uno de los modelos más reconocidos fue el SERVQUAL, presentado por Parasuraman (1991), el cual comprende diez dimensiones principales y evalúa tanto las expectativas como las percepciones del cliente.

No obstante, el modelo SERVQUAL ha sido adaptado para ajustarse a los requisitos específicos del presente proyecto. En la actualidad, en el ámbito de la seguridad privada, se gestionan una variedad de servicios y precios, y se observa la introducción de tecnologías como sistemas de seguridad electrónica, alarmas, circuitos cerrados de televisión, así como una mayor especialización evaluación y forración continua del personal.

1.2 Fundamentación epistemológica

1.2.1 El cliente

Respecto al cliente, López (como se citó en Wamputsrik, 2016) afirma que:

Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

De modo que, aunque en muchos casos el cliente, el comprador y el consumidor son la misma persona, es importante reconocer que pueden existir distinciones entre estos roles en ciertas transacciones comerciales. Esta distinción puede ser útil para comprender mejor las diferentes etapas y actores involucrados en el proceso de compra y consumo de productos o servicios.

En ese mismo contexto Robayo Rodríguez (2017) manifiesta que el cliente es

“el personaje más importante de cualquier organización, es su razón de ser. Es el usuario del producto y/o servicio que generamos y que espera satisfaga sus necesidades”.

Entonces el cliente es la parte esencial de la empresa ya que sin este la misma no existiría.

- **Cliente externo**

Para Bernal Moreno (2014) el cliente externo:

Es todo consumidor o empresa con potencial para comprar o contratar productos y servicios, constituye no solo la fuente de ingresos y por tanto la estabilidad económica, sino el eje mismo de trabajo, desarrollo y avance de la organización y todos sus empleados.

Entre los clientes externos se incluyen ciertos clientes intermedios que también tienen requisitos específicos que deben ser satisfechos. Por ejemplo, estos clientes intermedios podrían ser distribuidores mayoristas o minoristas, así como otros intermediarios que promueven sus servicios de diversas maneras.

Además, Bernal Moreno, (2014) dice que

“el cliente externo también tiene necesidades que son indispensables para tenerlo satisfecho y feliz; como ser comprendido, bienvenido, sentirse importante, sentir comodidad, confianza, y sobre todo sentirse escuchado”

Por lo tanto, el cliente externo desempeña un papel crucial en la existencia y éxito de la organización, siendo su presencia fundamental. Por lo tanto, se sugiere que una

recomendación clave es cultivar la lealtad de los clientes existentes, Esto se logra al mantener su satisfacción y haciéndolos sentir valorados y apreciados.

- **Cliente interno.**

En cuanto al cliente interno Bernal Moreno (2014) afirma que:

Se debe definir muy bien su función dentro de la organización, debe comprender, creer y vender la misión a todas las personas de la empresa, tiene claro cuáles son sus necesidades y prioridades, teniendo en cuenta esto para hacerlos partícipes de la elaboración de objetivos.

Y por último Bernal Moreno (2014) dice que es indispensable

“conocer cuáles son aquellas necesidades que el cliente interno necesita para poder desenvolverse en su trabajo y a su vez satisfacer sus necesidades”

Entonces, para referirnos al cliente interno debemos conocer primero su función y destinar un lugar de trabajo, para que este satisfaga sus necesidades personales; y como empresa debemos hacer que este se sienta bien dentro de la misma para alcanzar los objetivos que la organización se ha propuesto.

1.2.2 La percepción global del cliente

Con respecto a la percepción del cliente Paz Couso (2005) dice que:

“es la valoración que hace con respecto a nuestra empresa comparada con otras. Y los elementos que la componen son los elementos tangibles y los elementos intangibles.”

Por lo tanto, la percepción del cliente es crucial ya que, se refiere a la evaluación que realiza el cliente sobre una empresa en comparación con otras. Además, se menciona que esta percepción está compuesta por los elementos principales: los elementos tangibles y los elementos intangibles.

1.2.3 Comunicación

Para Paz Couso (2005) manifiesta acerca de la comunicación:

Tiene un papel fundamental en el servicio al cliente considerando que los clientes constituyen la razón de ser de la empresa, ya que toda empresa que desee permanecer en el mercado necesita tener clientes fieles, es en la empresa donde la comunicación adquiere especial relevancia.

En resumen, se debe destacar la interrelación entre la comunicación, el servicio al cliente u el éxito empresarial, subrayando la importancia de una comunicación efectiva tanto dentro como fuera de la empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y asegurar su fidelización.

Hay que manifestar que, para Paz Couso, (2005)

“en el servicio al cliente se trata, básicamente, de la palabra, que puede ser oral o escrita y que tendrá unos significados conocidos y compartidos por ambos interlocutores para que dicha comunicación alcance su objetivo”

Por lo tanto, el objetivo de la comunicación es entender el mensaje de una manera clara y precisa sobre la atención al cliente.

1.2.4 Tipos de comunicación

La comunicación es un arte importante para expresar nuestras ideas y sentimientos es por ello que se clasifican en varias secciones, a las que Traverso y Palacios (2017) mencionan a continuación:

- **Comunicación interpersonal**

La comunicación interpersonal es el proceso mediante el cual los seres humanos intercambian mensajes utilizando cualquiera de sus cinco sentidos: oído, vista, tato, olfato y gusto. Puede llegar a ser muy turbulento pues es subjetivo puesto que depende de los estados de ánimos, percepciones, valores y motivos personales. Traverso y Palacios (2017).

Se señala que la comunicación es un arte importante para expresar ideas y sentimientos. Esto resalta la naturaleza creativa y expresiva de la comunicación humana, que vas más allá de simplemente transmitir información se menciona también que, la comunicación interpersonal puede llegar a ser turbulenta debido a su naturaleza subjetiva y la influencia de los factores personales.

En resumen, se resalta la importancia y la complejidad de la comunicación interpersonal como parte fundamental de la interacción humana, destacando su influencia en la expresión de ideas y sentimientos.

Además, Traverso y Palacios (2017) dicen que

“debido al avance tecnológico actual se puede observar cómo los seres humanos van dejando de lado, e inclusive perdiendo, el uso parcial o total de los sentidos que se mencionan previamente como vista, tacto, olfato y gusto”.

Ya que, con el uso de las redes sociales no tienen la necesidad de mantener contacto frente a frente y es por ello que se van perdiendo los sentidos que nos mencionaban arriba.

- **Comunicación masiva**

Para esto Traverso y Palacios (2017) mencionan que

“la comunicación social ensambla varias disciplinas como las sociológicas, políticas y económicas, para la difusión de datos organizados y estructurados, sistematizados y “estereotipados”, dirigidos particularmente a grandes conglomerados.”

Por lo tanto, la comunicación masiva tiene como propósito impactar a las personas receptoras del mensaje con el fin de alcanzar amplios resultados. Este tipo de comunicación se observa en contextos sociales, políticos y económicos.

- **Comunicación organizacional**

Chiavenato (2009) como se citó en Traverso Holguín Williams Flores y Palacios Bauz (2017) dice que

“la comunicación organizacional es el proceso mediante el cual las personas intercambian información en una organización”.

Además, Nosnik (2014) también menciona que la comunicación organizacional para que la función sea efectiva dentro y fuera de la organización esta debe ser:

Abierta: se refiere a la comunicación con el mundo exterior y los medios utilizados para transmitir mensajes tanto dentro como fuera de la organización.

Evolutiva: se destaca la importancia de la comunicación que surge de manera inesperada y natural dentro de una organización.

Flexible: integra elementos que posibilitan una comunicación adecuada tanto en contextos formales como informales.

Multidireccional: esta gestiona la comunicación en múltiples direcciones, incluyendo de superiores a inferiores de inferiores a superiores, horizontalmente o transversalmente, tanto interna como externamente, entre otras posibilidades.

Instrumentada: la información que circula dentro de las organizaciones podría no llegar en el momento adecuado, especialmente en aquella con un funcionamiento interno deficiente; por lo tanto, se emplean herramientas, recursos y dispositivos para garantizar su flujo oportuno.

En resumen, la comunicación organizacional es un proceso dinámico y multifacético, y que para ser efectiva debe ser abierta, evolutiva, flexible, multidireccional e instrumentada. Estas características son fundamentales para facilitar el intercambio de información dentro de la organización y contribuir a su éxito general.

- **Medios de comunicación**

Los resultados de Traverso y Palacios (2017) afirman que

“al interior de todo sistema social existen medios de comunicación utilizados para dirigirse a las masas, entre los cuales se pueden evidenciar”.

Impresos: libros, periódicos, revistas, historietas, volantes.

Electrónicos: redes sociales, libros digitales, revistas digitales, periódicos digitales, correo electrónico, páginas web, videos online.

Audiovisuales: radio, televisión, cine.

Por lo tanto, los medios de comunicación pueden variar dependiendo de la zona en la que se va a aplicar la comunicación, por decirlo si es una empresa pública los medios de comunicación que va a usar son electrónicos en especial las redes sociales es lo que se maneja mucho hoy en día, y muy poco audiovisuales como televisión y radio, ya que las nuevas generaciones se manejan por medio de redes sociales.

- **Comunicación asertiva**

De acuerdo a Traverso y Palacios (2017) la comunicación asertiva es:

La habilidad de expresar los sentimientos, nuestras ideas y necesidades evitando ofender o provocar a otras personas; por lo tanto, la comunicación asertiva se puede decir que es principalmente respetuosa, se manifiesta de forma directa, sin peligro de causar ofensa, no es exigente ni manipuladora, pero sobre todo tampoco es agresiva.

1.2.5 Servicio al cliente

De acuerdo a los estudios realizados por Robayo (2017) el servicio al cliente es:

El conjunto de varias características que se agrupan para satisfacer una necesidad a un consumidor y cumplir con sus expectativas. En la atención que una empresa brinda a sus clientes, ya sea para atender sus consultas, pedidos, reclamos, venderle un producto o un servicio.

Ahora bien, para (2005) el servicio al cliente:

Independientemente de que la empresa sea pública, privada, multinacional, gran empresa, mediana o pequeña, con actividades industriales o de servicios, y sea cual sea la tarea que desarrollamos en ella, todos los miembros de la empresa estamos implicados en el servicio al cliente.

Proporcionar un servicio al cliente de calidad no es una opción, sino un requisito esencial para la continuidad y el éxito de cualquier empresa. Este servicio es el foco principal de atención y puede ser mejorado mediante el deseo y el esfuerzo por hacerlo.

Por lo tanto, Paz (2005) dice que el servicio al cliente

“puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing no sólo para conseguir que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posible, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa”

Según Albrecht, (2006), cómo se citó en García, (2016) dice:

En conclusión, el servicio al cliente es un conjunto de actividades que se ofrece al cliente con la finalidad de obtener el producto en el momento y lugar adecuado y a su vez asegurarse de indicarle el uso correcto del mismo.

Es por ello, que el servicio al cliente es una parte fundamental dentro de la organización, ya que de esto dependerá el futuro de la misma, y prestar vital importancia en el servicio a los clientes los mantendrá satisfechos, aumentando así la credibilidad de la entidad ante los demás y futuros clientes.

1.2.6 Importancia del servicio al cliente

Los resultados de López (2013) habla sobre la importancia del servicio al cliente, y menciona que:

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismos son quienes tendrán la última palabra para decidir.

Así mismo López (2013) dice que

“Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido”.

Es por ello que el servicio al cliente muy importante, ya que si los clientes quedan insatisfechos es probable que se hable mal de la empresa y cuente a los demás su mala experiencia con la misma, pero si al contrario recibe un excelente servicio o atención es seguro que fidelicemos al cliente.

1.2.7 Características del servicio al cliente

Es importante tener en cuenta que existe aspectos intrínsecos a los servicios que los distinguen e los productos y estos mismos atributos también son inherentes al servicio al cliente. Da Silva, (2020) narra a continuación:

- **Mostrar empatía**

No todas las personas tienen la capacidad de ser empáticas, pero en el ámbito del servicio al cliente, es una cualidad que siempre debe ser primordial.

Da Silva, (2020) dice que “la empatía consiste en colocarse en “los zapatos” del otro. Esta cualidad permite un entendimiento más profundo de las necesidades del cliente y te dará el impulso necesario para brindarle la mejor experiencia”. Por consiguiente, tanto en empresas del ámbito público como privado, la empatía hacia los usuarios constituye el fundamento para ofrecer un servicio al cliente de excelencia.

Además, Da Silva, (2020) dice que

“los consumidores que perciben la empatía como característica del servicio al cliente se sienten más seguros a medida que se satisfacen sus demandas. La fidelidad a la marca es una consecuencia natural de este tipo de comportamiento”.

Entonces, la empatía es muy importante si queremos dar a conocer a la empresa como satisfactoria, y de paso fidelizamos al consumidor.

- **Agilidad en el servicio**

De acuerdo a Da Silva (2020)

“ya establecimos que uno de los aspectos más valorados por los clientes es la agilidad de respuesta. Existen hoy varias herramientas para atender a tu cliente en tiempo real”.

Es por ello que, hoy en día tenemos herramientas informáticas las cuales nos ayudan a contestar de manera rápida, estas se conocen como chatbots, dando al cliente la satisfacción de ser atendidos de manera inmediata.

Además, Da Silva (2020) menciona las ventajas de los chatbots:

- Implementación sencilla
- Bajo costo de mantenimiento
- Interfaz intuitiva
- Poco margen de error en la comunicación entre usuario y chatbots.
- **Experiencia personalizada**

En (2020) Da Silva ha concluido que

“las empresas que almacenan datos de sus clientes están en condiciones de brindar una experiencia personalizada. Y eso es exactamente lo que esperan generaciones de clientes como Baby bomers, Generación X y Millenials”.

Entonces, los clientes se sienten contentos cuando a través de los correos electrónicos se relaciona con la empresa, enviando publicidad, los servicios que ofrece la empresa, o tarjetas de cumpleaños.

- **Servicio humanizado**

Los resultados de Da Silva (2020) indican que

“más del 40% de los clientes listó un “sistema automatizado que dificulta la comunicación con un agente humano” como uno de los aspectos más frustrantes de una experiencia del cliente de mala calidad”.

Entonces, la satisfacción de un cliente consiste en percibir la calidez de una persona al ser atendido, tras una queja o duda.

Al mismo tiempo Da Silva, (2020) dice que

“el servicio de chat es muy útil para agilizar el atendimento y ayudar a los usuarios a obtener la información que precisan por sí mismos”

En definitiva, el servicio de chat es considerado muy útil para agilizar el servicio al cliente y ayudar a los usuarios a obtener la información que necesitan por sí mismos.

De modo que, si se implementa correctamente la tecnología puede ser una herramienta efectiva para mejorar la experiencia del cliente, siempre y cuando no suplante la interacción humana cuando sea necesaria.

- **Anticipar problemas y convertirlos en oportunidades**

De la misma forma Da Silva, (2020) afirma:

“Si tu equipo está capacitado para lidiar con lo inesperado y tiene un buen conocimiento de los procesos y productos de la compañía, es fácil entender y anticipar problemas recurrentes” (párr. 20)

Entonces, tu equipo de trabajo sabrá reaccionar de manera adecuada y evitar que los inconvenientes se conviertan en problemas.

Nunca es deseable recibir quejas, especialmente cuando se hacen públicas en plataformas como las redes sociales.

Sin embargo, estas situaciones incómodas pueden convertirse en oportunidades para mejorar el servicio que se proporciona realizar encuestas de opinión permite conocer de manera precisa como evalúan los clientes el servicio.

Estos datos son extremadamente valiosos para desarrollar estrategias de fidelización y elevar la calidad de la atención que se brinda a un nivel superior.

Por lo tanto, cuando se enfrenta a una queja, es fundamental no ignorarla ni bloquear a la persona que la expresa, ya que esto puede resultar en la pérdida de clientes y consumidores.

En su lugar, se sugiere implementar encuestas de satisfacción para evaluar el servicio ofrecido y así preservar la reputación y lealtad hacia la empresa por parte de los clientes. Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por Paz (2013) como se citó en López (2013) las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes estas suelen ser:

Formalidad: integridad en las acciones, compromiso serio y honesto en nuestras responsabilidades.

Iniciativa: ser enérgico y ágil, mostrando una predisposición a intervenir en diversas circunstancias y ofrecer soluciones rápidas ante los desafíos que se presenten.

Ambición: poseer una constante sed de progreso y desarrollo; en otras palabras, mostrar una ferviente aspiración por superarse.

Autodominio: tener la habilidad para mantener el dominio sobre las emociones y otros aspectos de la vida.

Disposición de servicio: es una inclinación innata, espontánea, a brindar atención, asistencia y servicio al cliente de manera comprometida y respetuosa.

Don de gente: tener la habilidad de cultivar relaciones cálidas y afectuosas con los demás y encontrar satisfacción en ello.

Colaboración: ser alguien que disfruta colaborar en equipo, encontrando placer en trabajar junto a otros para lograr un objetivo compartido.

Enfoque positivo: es la habilidad de percibir lo positivo en las situaciones con un enfoque optimista

Observación: es la capacidad de notar o prestar atención a pequeños detalles que pueden no ser obvios para todos.

Habilidad analítica: facilita discernir lo esencial de lo accesorio, desglosar un discurso o problema en elementos, para luego analizar cada una de las ideas principales y basándose en dicho análisis, proporcionar una solución integral.

Imaginación: es la habilidad de crear propuestas frescas y proporcionar opciones al enfrentar una situación.

Recursos: poseer la astucia y destreza necesarias para salir exitoso de situaciones difíciles o comprometidas.

Aspecto externo: la importancia de causar una buena impresión en los primeros segundos para generar una predisposición positiva hacia la compra en el cliente.

En conclusión, las características que tienen relación con el servicio al cliente no solo aplican a la organización, sino que también involucra a las personas que están en relación con el público ya que, solo así se puede mantener un equilibrio entre la empresa y los colaboradores para mantener un servicio de calidad con el usuario.

1.2.8 Diferencia entre servicio al cliente y atención al cliente.

Es necesario resaltar la diferencia entre el servicio y la atención al cliente es por esta razón que Da Silva, Web Content y SEO Associate y LATAM (2020) dicen lo siguiente:

Una de las diferencias entre servicio al cliente y atención al cliente es que el servicio es todo lo que podemos brindar al usuario además de nuestros productos, mientras que la atención refiere directamente a nuestro trato con los clientes al momento de relacionarse con nosotros como empresa entonces, se conoce como servicio al cliente a la estrategia que implementan las empresas para satisfacer las necesidades de sus clientes, mientras que la atención refiere más a cómo hacemos sentir al cliente al contactarse con nosotros, independientemente si finalmente prestamos un servicio o no.

Por lo tanto, podemos decir que las dos acciones se complementan para entregar un servicio de calidad a los clientes ya que, las dos van de la mano para fortalecer la lealtad de los clientes con la entidad y la marca.

1.2.9 Claves para un buen servicio al cliente

Los consumidores de hoy ya no solo buscan productos de buena calidad y bajos precios, sino también que se les brinde una buena atención, que se les trate con amabilidad, que se les haga sentir valorados e importantes. De eso se desprende las

claves para un buen servicio al cliente las cuales son: atención personalizada, disposición de servicio, actitud positiva, la comunicación (contacto directo con el cliente); es necesario aplicar estas claves dentro de la organización para así brindar un servicio de calidad a los usuarios de nuestra empresa. Robayo (2017).

1.2.10 Ventajas de un buen servicio al cliente

Los estudios realizados por López (2013) han concluido lo siguiente:

1. Mayor lealtad de los consumismos, clientes y usuarios.
2. Menor rotación del personal.
3. Una mayor participación del mercado.

En resumen, podemos notar que ofrecer un servicio de calidad a los clientes conlleva numerosos beneficios para la empresa.

Es esencial implementar una estrategia de atención al cliente dado el alto nivel de competencia en el mercado actual.

Para mantener una posición sólida en el mercado, aumentar la credibilidad de la empresa y fidelizar a los clientes, es imprescindible brindar un servicio de calidad.

• Proyección en la imagen personal.

En efecto para Alguacil (2010) la imagen personal estudia:

Cuatro niveles de proyección en la imagen personal que abarcan desde lo más modificable y superficial de la imagen externa, que es toso aquello que nos podemos quitar y poner con relativa facilidad:

El maquillaje, modificación del cabello, la vestimenta o los complementos. hasta lo más profundo del ser y, por lo tanto, lo más difícil de modificar.

Se trata de actitudes tales como la generosidad, la cordialidad, la discreción, la generosidad, el saber estar o la buena presencia.

Por lo que, Alguacil divide la imagen personal en cuatro niveles de proyección, que van desde lo más superficial y modificable externamente hasta lo más profundo y difícil de cambiar internamente.

El primer nivel comprende aspectos como el maquillaje, el peinado, la ropa y los accesorios, que son fácilmente modificables.

En contraste, el último nivel incluye características intrínsecas de la personalidad, como la generosidad, la cordialidad, la discreción y el saber estar, que son más difíciles de cambiar.

Esto sugiere que la imagen personal no solo se limita a la apariencia física, sino que también abarca aspectos de la personalidad que influyen en la percepción que los demás tienen.

- **Imagen externa**

Así mismo Alguacil (2010) dice que la imagen externa

“es el nivel más superficial, todo aquello que nos ponemos en nuestro cuerpo, con relativa facilidad y que requiere poco tiempo para su realización física: el maquillaje, el peinado, los complementos, la indumentaria”.

Por ende, el objetivo de la imagen externa es embellecer el aspecto del cliente interno pudiendo así transmitir la confianza necesaria a los usuarios, pero tomando en cuenta los cánones de belleza y el entorno en el que se encuentra laborando.

La imagen externa se refiere al aspecto más superficial y visible de una persona, compuesto por elementos como el maquillaje, el peinado, los accesorios y la ropa.

Esta parte de la imagen personal se puede modificar con relativa facilidad y requiere poco tiempo para su realización.

Se plantea que el objetivo de la imagen externa es mejorar la apariencia del individuo, lo que a su vez puede transmitir confianza a los demás, especialmente a los clientes.

Sin embargo, se destaca la importancia de tener en cuenta los estándares de belleza y el entorno laboral al considerar la imagen externa.

Esto implica que la manera en que nos presentamos puede variar dependiendo del contexto y las expectativas sociales, lo que sugiere la necesidad de adaptarse a diferentes situaciones para proyectar la imagen deseada.

- **Expresión**

Si bien es cierto que la expresión es la base de la civilización Alguacil (2010) dice que “la expresión forma parte de la comunicación, ya que a través de ella emitimos consciente o inconscientemente un mensaje concreto.”

En la comunicación usamos diferentes tipos de expresión:

Verbal: en este tipo de comunicación intervienen varios elementos, como el tono, la modulación el ritmo, la velocidad y la entonación, además del lenguaje utilizado y el contenido. Sin embargo, la efectividad de la comunicación ora depende en gran medida de la adecuada utilización de estos elementos, ya que incluso el contenido y el lenguaje carecen de relevancia si los demás factores no son utilizados correctamente.

No verbal: abarca el lenguaje corporal, incluyendo la postura, expresiones faciales, gestos, contacto visual, sonrisas y la proximidad física. Se considera como la parte fundamental de la expresión, ya que estudios muestran que, durante una conversación, el 70% de la información transmitida proviene de la comunicación no verbal, mientras que solo el 30% proviene de la comunicación verbal.

Escrita: La forma más sencilla y vinculante de comunicación es a través de la representación gráfica de signos. La efectividad de esta forma de comunicación radica en el contenido, el lenguaje utilizado, la manera en que se articulan los mensajes y su relevancia. A diferencia de la comunicación verbal, que puede ser olvidada, la comunicación escrita tiende a perdurar e la memoria.

Por ende, podemos decir que gracias a la expresión se pueden transmitir sentimientos o pensamientos a las personas, ya que por medio de las expresiones se comunica a las personas si se está de acuerdo o no con lo que está pasando o hablando es por ello que, se debe saber controlar las expresiones. • **Actitud**

Entonces para Alguacil Garrido (2010) la actitud es:

El nivel más profundo de la imagen personal y por lo tanto lo más difícil de modificar las actitudes son innatas desde que nacemos, aspectos como la generosidad personal, la cordialidad o la discreción forman parte de nuestro aprendizaje convirtiéndose en cualidades o características de la personalidad que llegan incluso a transmitir nuestros principios morales.

Si una de las características intrínsecas de su personalidad es una persona egoísta, difícilmente cambie a ser generosa en el amplio sentido del término, si bien puede modificar algo esta actitud con mucho tesón, esfuerzo, entretenimiento y tiempo. Las actitudes son fundamentales si desea tener una buena imagen. (p. 40).

Por lo que, la actitud es una característica arraigada en la personalidad, y cambiarla puede resultar difícil e incluso en ocasiones imposibles, por lo tanto, es aconsejable mantener una postura serena y positiva en cualquier situación para evitar mostrar una actitud negativa y de esta manera no perjudicar la imagen personal.

- **Aptitud**

Alguacil Garrido (2010) dice que se llaman

“aptitudes, porque la persona para poseerlas, ha debido realizar un proceso intelectual de comprensión adaptación del entorno, es decir, ha tenido que combinar todos los elementos de la imagen, para adecuarla a cada circunstancia sin dejar de ser uno mismo”.

Es decir, las aptitudes son el resultado de un proceso intelectual en el cual la persona ha debido comprender y adaptarse al entorno.

Esto implica la combinación de todos los elementos de la imagen personal para ajustarse a cada situación, manteniendo la autenticidad. En otras palabras, las aptitudes son habilidades desarrolladas a través de la comprensión y adaptación al entorno, permitiendo a la persona enfrentar diversas circunstancias, manteniendo su esencia.

1.2.11 Aplicación de las 4'S de satisfacción al cliente

Vinculado al concepto de servicio al cliente Muñoz (2021) video marcas que impactan: Corporación Favorita menciona que “las 4'S para la satisfacción del cliente, las cuales son: sonrisa, saludo, servicio, solución”.

Sonrisa

Es la parte más agradable de la relación entre la empresa y el cliente radica en el gesto de brindar una sonrisa cálida y amigable, lo cual genera confianza en los clientes para adquirir productos o servicios.

Saludo

Cuando nos referimos a una organización, ya sea pública o privada, lo primordial es resaltar la importancia de saludar a todas las personas sin importar su posición jerárquica. Este gesto refleja la educación y los valores de la persona, ya que el saludo no debe negarse a nadie

Servicio

El servicio al cliente se destaca como la piedra angular de las organizaciones, ya que, al brindar seguimiento a producto o servicio ofrecido, se fortalece la relación

con el cliente. Esto demuestra un interés genuino e su satisfacción y bienestar, consolidando así una alianza duradera.

Solución

Es crucial dedicar atención primordial a las quejas y reclamos de nuestros clientes si queremos mantener su satisfacción.

Es fundamental proporcionar soluciones efectivas para que el cliente se sienta atendido lo que contribuye a fortalecer la credibilidad de la empresa.

Además, es importante hacer un seguimiento de las soluciones implementadas para evitar la recurrencia de problemas similares en el futuro, por ende, las 4'S es una de las reglas ms fundamentales para implementar en una empresa son etas cuatro estrategias simples, ya que mantienen tanto a los clientes internos como externos satisfechos.

Esto, a su vez; contribuye significativamente a aumentar la credibilidad de la organización a largo plazo.

CAPITULO II

2. PROPUESTA METODOLÓGICA

2.1 Modalidad de la investigación

En el presente proyecto se utilizó un proceso de investigación social, de acuerdo con Ortega (2023)

“la investigación social es un método utilizado por los científicos e investigadores sociales para aprender sobre las personas y las sociedades esta

investigación permite diseñar productos o servicios que se adapten a las diversas necesidades de las personas”.

Dado que nos brinda la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos en el ámbito y examinar el estado actual del servicio al cliente e VISEGLA CIA LTDA, se llevó a cabo un análisis de las necesidades y desafíos con el fin de implementar estrategias innovadoras para mejorar las investigaciones.

2.2 Enfoque de la Investigación

Para el presente proyecto se utilizó un enfoque de investigación cuantitativo, según Hernández, Fernández y Baptista (2003) “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.” ya que permite recolectar información n un enfoque exploratorio, cuyo objetivo es describir, explicar y predecir los fenómenos investigados. Se centra especialmente en recopilar y generalizar datos numéricos entre distintos grupos o exponer un fenómeno en particular

El enfoque cuantitativo emplea la recopilación y el análisis de datos para responder preguntas de investigación y validar hipótesis previamente establecidas. Se apoya en mediciones numéricas, conteos y con frecuencia en el uso de la estadística para identificar parones de comportamiento con precisión de una población.

2.3 Técnica e Instrumento de Investigación

En este proyecto de investigación, se utilizó la encuesta como técnica, y como instrumento se empleó el cuestionario SERQUAL para medir la calidad del servicio al cliente. Este cuestionario consta de 21 preguntas relacionadas con la evaluación de la calidad en la atención al cliente en la empresa VISEGLA. La encuesta permitió determinar el nivel de satisfacción del cliente, además, el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio se basa en una evaluación por parte del cliente sobre la calidad del servicio.

Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios. La comunicación “boca a boca”, que implica las opiniones y recomendaciones de los clientes acerca del servicio ofrecido por la empresa de seguridad privada VISEGLA.

Tabla 2 *Cientes de VISEGLA.*

COOPERATIVA DE AHORRO	VIRGEN DEL CISNE
OFICINA MATRIZ	ENCUESTADOS
Sucursal el Salto	20
Sucursal San Felipe	39
Sucursal Pujilí	23
Sucursal la Mana	20
COOPERATIVA DE AHORRO	EL SAGRARIO
OFICINA MATRIZ	36
Sucursal Ambato	22
Sucursal Latacunga	50
COOPERATIVA DE AHORRO	OSCUS
Sucursal Ambato	36
Sucursal Ambato	4
Sucursal Latacunga	36

AGRICOLA LA ROSALEDA	39
FINCA DE FLORES ROSALEDA	60
TOTAL, ENCUESTAS	385

Nota: Datos obtenidos del proyecto

Dado que hay 13 empresas las cuales son los clientes directos de VISEGLA CIA. LTDA, la población a la que se hace referencia en el presente proyecto es de 31.000 clientes externos, de modo que, se procede a realizar el cálculo de la muestra.

2.4 Datos

N= total de la población (31.000 clientes externos) Z=nivel de confianza (1.96)
 p=probabilidad de éxito (0.50) q=probabilidad (0.50) e=error de estimación (0.05) n=
 tamaño de muestra (385 usuarios)

2.5 Aplicación

VISEGLA CIA LTDA es necesario el cálculo de la una muestra representativa usando la formula anterior de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50 \times 0.50)31000}{31000 (0.05)^2 + (1.96)^2(0.50 \times 0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.25)31000}{(31000 - 1)(0.0025) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{29760}{77.4 + 0.96} \quad n = 385.$$

2.6 Análisis e interpretación de datos

En el presente proyecto se realizará un análisis e interpretación de los resultados del cuestionario SERVQUAL aplicado a los clientes internos y externos de la empresa de seguridad privada VISEGLA.

• **Dimensión de fiabilidad.**

1. ¿Cuándo prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?

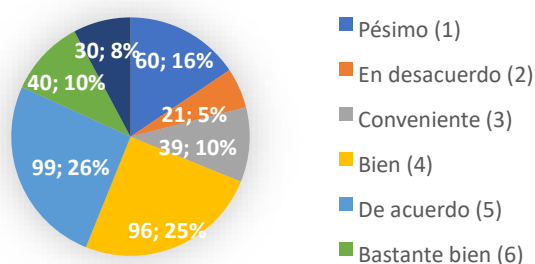
Tabla 3

Tiempo de cumplimiento

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	60	16%
En desacuerdo (2)	21	5%
Conveniente (3)	39	10%
Bien (4)	96	25%
De acuerdo (5)	99	26%
Bastante bien (6)	40	10%
Excelente (7)	30	8%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 1 Cuando prometen algo lo cumplen en cierto tiempo



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis

De las 13 empresas que son los clientes, en relación a la pregunta establecida para determinar si VISEGLA CIA. LTDA. Cumple con lo prometido, 26% respondió que

casi siempre, a veces el 25% indicó que casi nunca están funcionando bien por lo que le dan una calificación de 4 puntos sobre 7 cuando prometen algo.

Interpretación

La mayor parte de datos se concentra en la opción casi siempre por cuanto los clientes creen con lo prometido, en relación a los servicios ofrecidos, esta esta pregunta corresponde a la dimensión fiabilidad.

2. ¿Cuándo la empresa tiene un problema la empresa muestra un sincero interés por resolverlo?

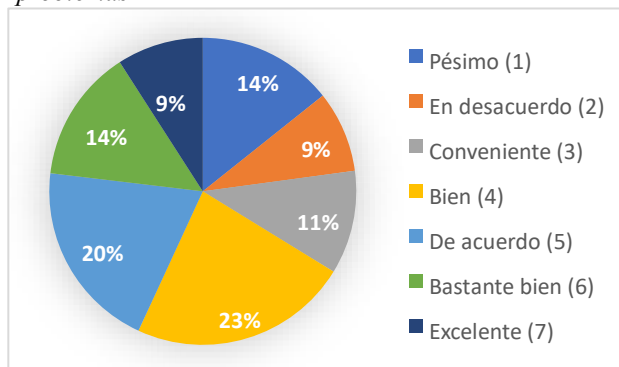
Tabla 4 *Demuestra un sincero interés por resolver los problemas.*

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	55	14%
En desacuerdo (2)	33	9%
Conveniente (3)	42	11%
Bien (4)	89	23%
De acuerdo (5)	77	20%
Bastante bien (6)	54	14%
Excelente (7)	35	9%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 2

Demuestra un sincero interés por resolver los problemas



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis

De acuerdo a la información recopilada sobre el interés de la empresa VISEGLA el, 23% de los clientes mencionaron que se encuentran bien con el servicio y si se preocupan por solucionar los problemas 20% están de acuerdo con los servicios y si hay veces que se preocupan.

Interpretación

De los clientes encuestados mencionaron que casi siempre la empresa demuestra un interés por resolver los problemas, esto señala que la empresa se preocupa por resolver los problemas relacionados a la logística, seguridad y entrenamiento del personal de seguridad.

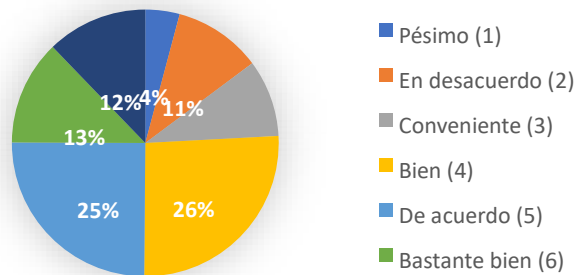
3. ¿La empresa desempeña el servicio bien a la primera vez?

Tabla 5 *Realizan bien el servicio a la primera vez.*

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	55	14%
En desacuerdo (2)	33	9%
Conveniente (3)	42	11%
Bien (4)	89	23%
De acuerdo (5)	77	20%
Bastante bien (6)	54	14%
Excelente (7)	35	9%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 3
Realizan bien el servicio a la primera vez.



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis:

Sobre la pregunta relacionada a la dimensión fiabilidad, con respecto a si la empresa VISEGLA realiza el servicio bien a la primera vez, el 26% de los clientes señalaron que casi siempre, 25% indicaron entre a veces y siempre, realizan bien el servicio por primera vez.

Interpretación

De los 13 representantes de las empresas a las cuales la empresa oferta sus servicios, 6 clientes indicaron que casi siempre la empresa realiza bien el servicio a la primera vez, por lo tanto, la empresa debe mejorar este estándar hasta que la totalidad indique que siempre realiza bien el servicio.

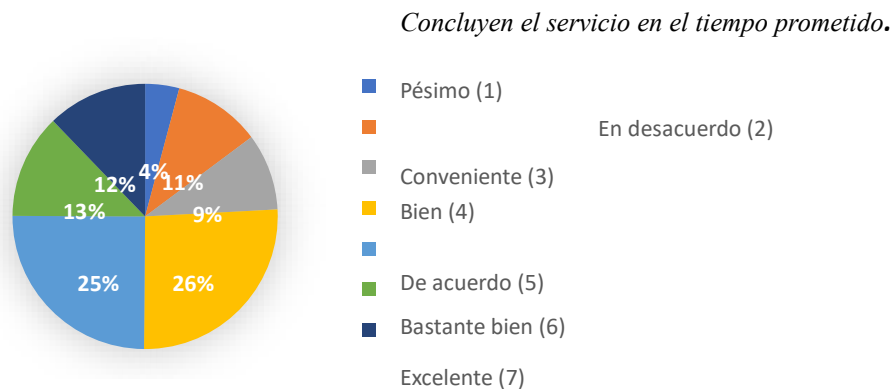
4. ¿La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo?

Tabla 6 Concluyen el servicio en el tiempo prometido.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	16	4%
En desacuerdo (2)	41	11%
Conveniente (3)	36	9%
Bien (4)	100	26%
De acuerdo (5)	96	25%
Bastante bien (6)	49	13%
Excelente (7)	47	12%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Gráfico 4.



Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Análisis:

En relación a la pregunta si los colaboradores de VISEGLA concluyen el servicio en el tiempo prometido, 26% indicaron casi siempre, concluyen con el servicio 25% siempre concluyen con el servicio de seguridad a tiempo.

Interpretación:

Esta pregunta está relacionada a si la empresa actúa con puntualidad en relación al servicio ofrecido a los clientes, casi siempre fue la opción con mayor porcentaje ya que indicaron 5 clientes esta opción.

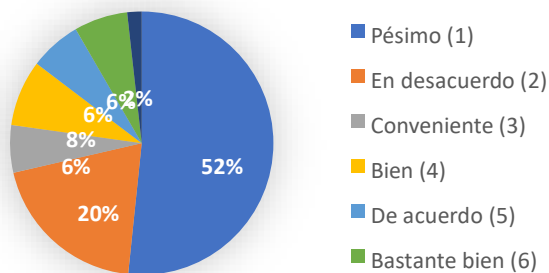
5. ¿La empresa debe insistir en registros libres de error?

Tabla 7 Errores.

<u>Indicadores</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Pésimo (1)	204	52%
En desacuerdo (2)	78	20%
Conveniente (3)	23	6%
Bien (4)	32	8%
De acuerdo (5)	25	6%
Bastante bien (6)	26	6%
Excelente (7)	7	2%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 5 Errores.



Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Análisis:

De los 13 clientes encuestados, 50% respondieron que casi nunca cometen errores en la empresa y un 20% están en desacuerdo de lo que indicaron que nunca cometen errores.

Interpretación:

Es importante destacar que, aunque la mayor respuesta es casi nunca con el 50%, el 20% indican que casi siempre cometen errores.

Por lo tanto, al tratarse de servicios de seguridad privada la empresa debe garantizar que no se realicen errores por cuanto en este sector es importante la confiabilidad de los clientes.

- **Dimensión Seguridad.**

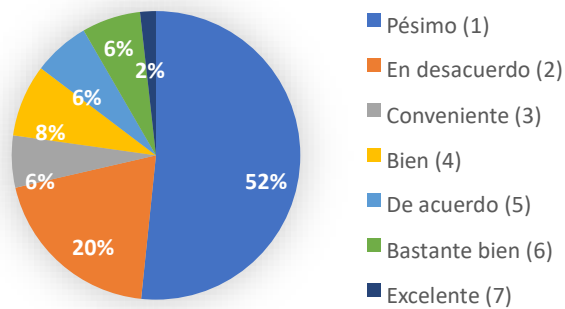
6. ¿El comportamiento de los empleados infunde confianza en el cliente?

Tabla 8
Comportamiento confiable de los empleados.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	204	52%
En desacuerdo (2)	78	20%
Conveniente (3)	23	6%
Bien (4)	32	8%
De acuerdo (5)	25	6%
Bastante bien (6)	26	6%
Excelente (7)	7	2%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Grafico 6
Comportamiento confiable de los empleados.



Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Análisis:

En relación al comportamiento confiable de los colaboradores de VISEGLA, 52% indicaron que es pésimo y el, 20% mencionaron estar en desacuerdo con lo mencionado.

Interpretación:

Esta pregunta está relacionada a la dimensión seguridad, el cual se relaciona a los conocimientos, comportamientos y seguridad que proyectan los colaboradores de la empresa frente a los clientes, en el caso de la empresa VISEGLA el 52 % de los encuestados señalaron que el comportamiento del personal es pésimo.

7. ¿El cliente se siente seguro en las transacciones de la empresa?

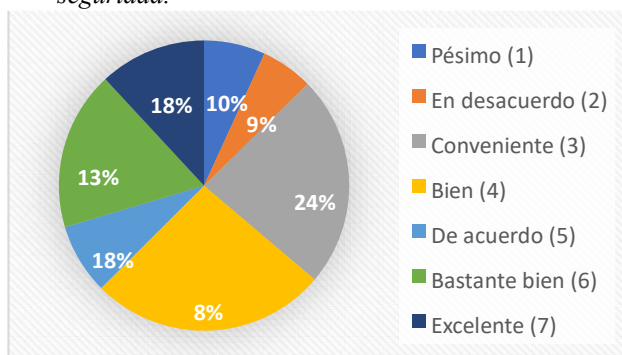
Tabla 9 Servicio que ofrece la empresa le brinda seguridad.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	27	10%
En desacuerdo (2)	23	9%
Conveniente (3)	93	24%

Bien (4)	104	8%
De acuerdo (5)	31	18%
Bastante bien (6)	70	13%
Excelente (7)	47	18%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 7
Servicio que ofrece la empresa le brinda seguridad.



Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Análisis:

En relación a la determinación de las características de la seguridad, el 24% de los clientes manifestaron que la empresa es conveniente y ofrece un servicio de y el 18% está de acuerdo con el servicio que brinda la empresa.

Interpretación:

Entre las opciones a veces y casi siempre se registraron la mayor parte de los datos relacionados al ofrecimiento de seguridad a los clientes, debido a que la empresa está en el sector seguridad los estándares deben ser más altos, para demostrar mayores niveles de seguridad a sus clientes.

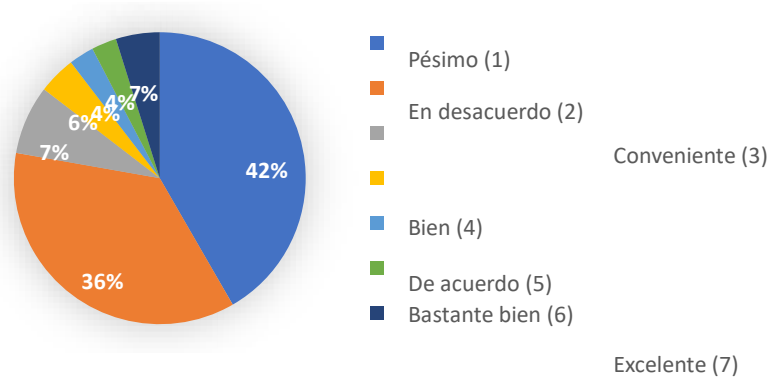
8. ¿Los guardias son corteses de manera constante con Ud.?

Tabla 10 Los empleados son amables.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	60	42%
En desacuerdo (2)	52	36%
Conveniente (3)	11	7%
Bien (4)	6	6%
De acuerdo (5)	4	4%
Bastante bien (6)	4	4%
Excelente (7)	7	7%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 8 Los empleados son amables.



Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Análisis:

De las 13 empresas consultadas sobre la amabilidad de los empleados, 42% respondió que a veces demuestran amabilidad, 36% señalaron el estar en desacuerdo.

Interpretación:

La amabilidad es uno de las características intangibles más importantes que las empresas del sector seguridad deben brindar a sus clientes, ya que generalmente los guardias de seguridad son el primer contacto de los clientes.

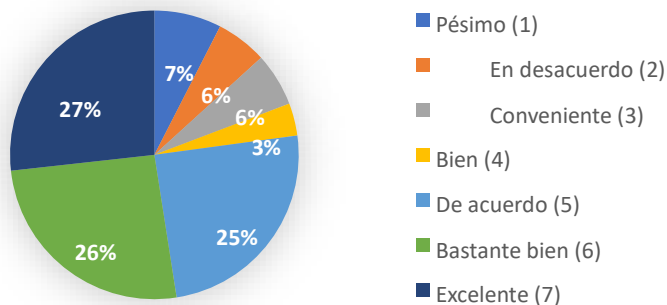
9. ¿Los empleados de la empresa de seguridad tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes?

Tabla 11 Los empleados tienen conocimientos suficientes.

<u>Indicadores</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Pésimo (1)	29	7%
En desacuerdo (2)	22	6%
Conveniente (3)	23	6%
Bien (4)	14	3%
De acuerdo (5)	95	25%
Bastante bien (6)	99	26%
Excelente (7)	103	27%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 9 Los empleados tienen conocimientos suficientes.



Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Análisis:

De las 13 empresas consultadas sobre si los colaboradores demuestran conocimientos suficientes sobre las actividades que deben realizar, 27% respondió que, si demuestran sus conocimientos, y el otro, 25% indicaron estar de acuerdo.

Interpretación:

El conocimiento se relaciona a la capacitación que reciben los guardias, el mayor rango se centra en el 26%, lo cual indica que VISEGLA no está demostrando mayores niveles de conocimientos y preparación por parte de su personal.

• **Dimensión Elementos tangibles**

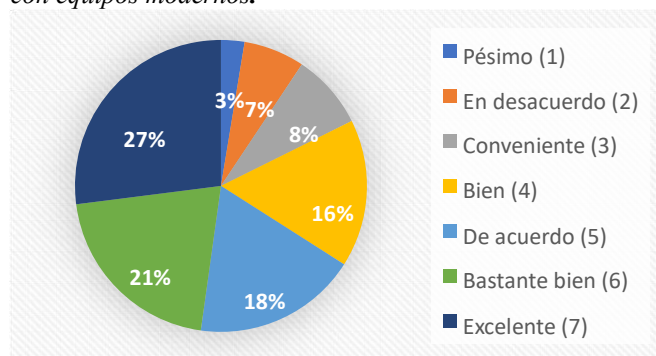
10. ¿La empresa debe tener equipos de aspecto moderno?

Tabla 12 *Cuentan con equipos modernos.*

<u>Indicadores</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Pésimo (1)	10	3%
En desacuerdo (2)	26	7%
Conveniente (3)	32	8%
Bien (4)	63	16%
De acuerdo (5)	70	18%
Bastante bien (6)	80	21%
Excelente (7)	104	27%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 10 *Cuentan con equipos modernos.*



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis:

En relación a si VISEGLA cuenta con equipos modernos, el 27% de los clientes indicaron que la empresa si cuenta con equipos modernos y el 21% lo realizan bastante bien en la adquisición de equipos.

Interpretación:

La mayor parte de los encuestados manifestaron que casi siempre la empresa VISEGLA cuenta con equipos de seguridad modernos, como sistemas de logística y vigilancia que permitan a los clientes tener mayores niveles de seguridad.

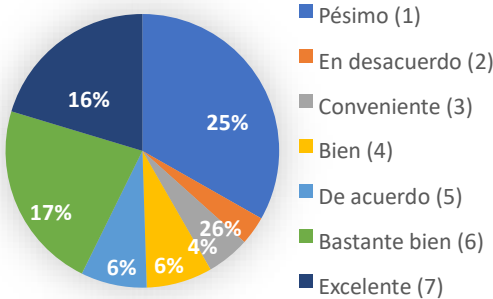
¿Las instalaciones físicas de la empresa deben ser atractivas?

Tabla 13 Instalaciones atractivas

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	98	25%
En desacuerdo (2)	10	26%
Conveniente (3)	15	4%
Bien (4)	23	6%
De acuerdo (5)	23	6%
Bastante bien (6)	66	17%
Excelente (7)	60	16%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenido de la encuesta

Gráfico 11
Instalaciones atractivas



Nota: Datos obtenido de la encuesta

Análisis:

De las 13 empresas consultadas sobre las instalaciones de la empresa son atractivas, con el 16%, son excelentes y con el 26%. Están en desacuerdo con esta pregunta

Interpretación:

Esta pregunta se basa en el criterio que tienen los clientes sobre las instalaciones de VISEGLA, aunque la mayor parte del servicio es externo ya que se trata de actividades de seguridad, al momento de que las empresas se acercan a las instalaciones.

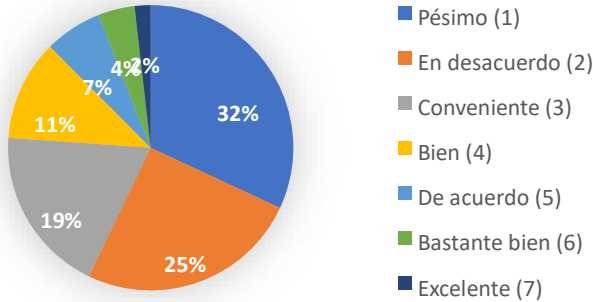
¿Los empleados de la empresa, se ven pulcros?

Tabla 14 Apariencia de empleados

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	123	32%
En desacuerdo (2)	97	25%
Conveniente (3)	73	19%
Bien (4)	44	11%
De acuerdo (5)	25	7%
Bastante bien (6)	16	4%
Excelente (7)	7	2%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenido de la encuesta

Gráfico 12
Apariencia de empleados



Nota: Datos obtenido de la encuesta

Análisis:

Con respecto a la apariencia pulcra de los colaboradores de VISEGLA, 32 % indicaron que casi siempre están pulcros, y el 25% entre casi indicó que siempre se encuentran con una apariencia pulcra.

Interpretación:

La apariencia pulcra del personal de seguridad es fundamental para dar una mejor imagen con los clientes, por lo tanto, en la empresa se observa que se cumplen con los clientes el código de vestimenta con el fin de que las empresas que contratan el servicio

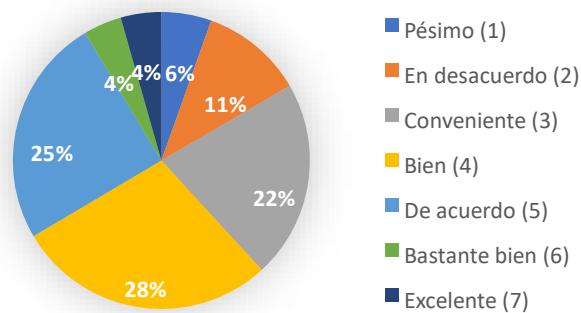
11. ¿El comportamiento de los guardias le transmite confianza?

Tabla 15 *Transmite confianza el guardia.*

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	21	6%
En desacuerdo (2)	43	11%
Conveniente (3)	83	22%
Bien (4)	109	28%
De acuerdo (5)	96	25%
Bastante bien (6)	16	4%
Excelente (7)	17	4%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenido de la encuesta.

Gráfico 13 *El guardia trasmite confianza*



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis:

Una vez aplicados los cuestionarios con respecto a la pregunta trece, los resultados son los siguientes: el 28% de los clientes están bien por lo que también está el 25 %

Están de acuerdo con la seguridad es tarea de todos en la empresa *Interpretación:*

Cómo se puede apreciar existe una mayoría de clientes a los que el comportamiento de ciertos empleados les da confianza, por lo tanto, la autora ratifica que en específico el comportamiento de algunos empleados de la institución no transmite la confianza.

• **Dimensión sensibilidad.**

12. ¿Comunican cuando concluirán el servicio?

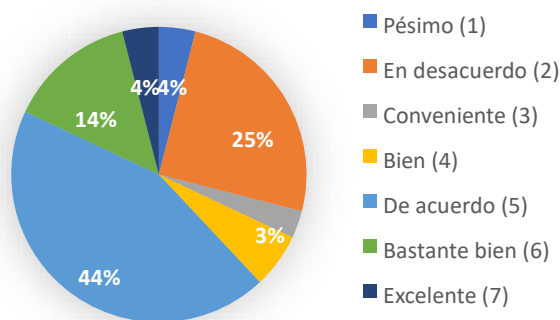
Tabla 16 *Comunican cuando concluirán el servicio.*

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	98	4%
En desacuerdo (2)	12	25%
Conveniente (3)	23	3%
Bien (4)	174	6%
De acuerdo (5)	55	44%
Bastante bien (6)	16	14%

Excelente (7)	17	4%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenido de la encuesta

Gráfico 14
Comunican cuando concluirán el servicio



Nota: Datos obtenido de la encuesta

Análisis:

En relación a la pregunta que establece si la empresa comunica cuando concluirán con el servicio, 44% mencionaron que, si están de acuerdo y el, 25% manifiestan estar en desacuerdo con lo mencionado.

Interpretación:

Se destaca que 44% mencionaron que casi siempre, por lo tanto, la empresa muestra un adecuado nivel de comunicación con sus clientes, para lo cual es importante determinar cuándo y cómo terminan los contratos por la prestación de los servicios.

¿Los empleados de la empresa dan un servicio rápido?

Tabla 17 *Los empleados ofrecen un servicio rápido.*

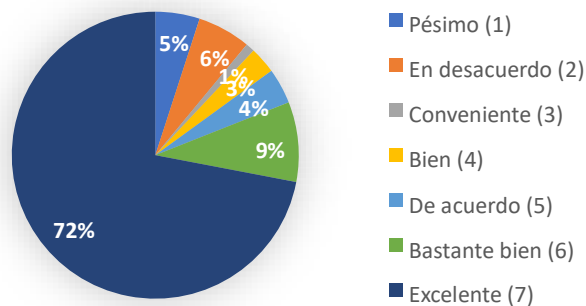
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
--------------------	-------------------	-------------------

Pésimo (1)	16	5%
En desacuerdo (2)	41	6%
Conveniente (3)	36	1%
Bien (4)	100	3%
De acuerdo (5)	96	4%
Bastante bien (6)	49	9%
Excelente (7)	47	72%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenido de la encuesta

Gráfico 15

Los empleados ofrecen un servicio rápido



Nota: Datos obtenido de la encuesta

Análisis:

Con respecto a la pregunta quince, los resultados son los siguientes: el 72% de los clientes califican como excelente sobre sentirse seguros en relación con VISEGLA ya que manifiestan que son eficientes y el otro 6% lo realizan bien el servicio con rapidez.

Interpretación:

Cómo es evidente los usuarios se sienten seguros en relación con los guardias del VISEGLA con respecto a la pregunta ya que manifiestan que al momento que los guardias entregan un ticket donde queda evidenciado su amabilidad.

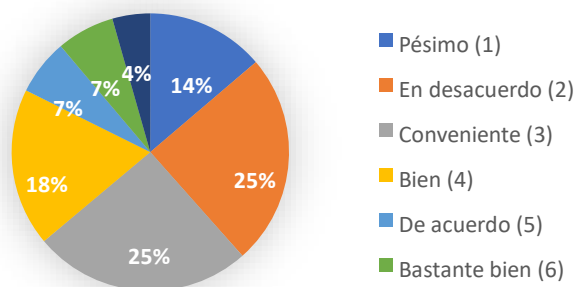
13. ¿Los empleados están dispuestos a ayudar?

Tabla 18 Los empleados siempre están dispuestos a ayudar.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	53	14%
En desacuerdo (2)	95	25%
Conveniente (3)	98	25%
Bien (4)	71	18%
De acuerdo (5)	25	7%
Bastante bien (6)	26	7%
Excelente (7)	17	4%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenido de la encuesta

Gráfico 16 Los empleados siempre están dispuestos a ayuda.



Nota: Datos obtenido de la encuesta *Análisis:*

Con respecto a la pregunta dieciséis son los siguientes: el 25% de los clientes manifiestan que están en desacuerdo con respecto a si los empleados están dispuestos a ayudar tienen los conocimientos suficientes el otro porcentaje del 25% de clientes.

Interpretación:

Cuando se les hizo esta pregunta a los usuarios en su mayoría respondieron deberían poner personal con el perfil adecuado al área de trabajo que ejercen, saben más los guardias que los empleados afirmando con esto que los empleados de VISEGLA

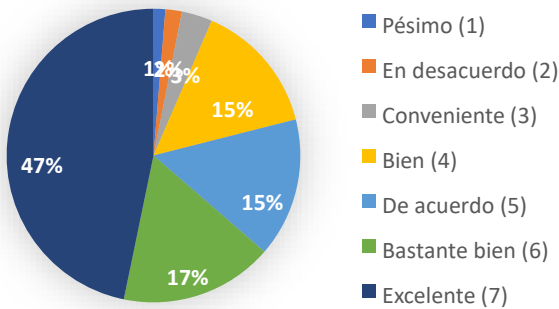
14. ¿Los empleados de la empresa nunca están demasiados ocupados para ayudarle?

Tabla 19 Los empleados nunca están demasiado ocupados

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	5	1%
En desacuerdo (2)	7	2%
Conveniente (3)	13	3%
Bien (4)	56	15%
De acuerdo (5)	59	15%
Bastante bien (6)	65	17%
Excelente (7)	180	47%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenido de la encuesta

Gráfico 17 Los empleados nunca están demasiado ocupados.



Nota: Datos obtenido de la encuesta

Análisis:

Después de aplicados los cuestionarios con respecto a la pregunta diecisiete los de los empleados están demasiado ocupados resultados son: el 47% de los clientes dice que es excelente la atención individualizada que reciben.

Interpretación:

Por lo tanto, en el VISEGLA, se entrega una atención individualizada a los clientes evitando así la mala información sobre los tramites, tiempos y

- **Dimensión Empatía.**

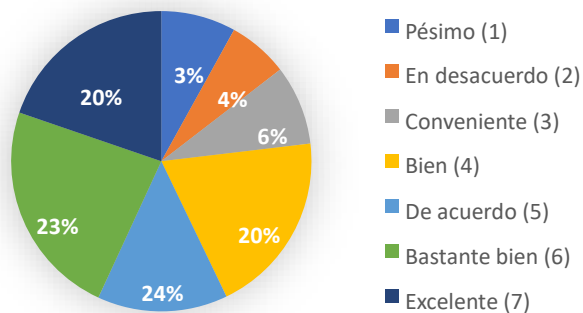
15. ¿La empresa da atención individualizada a los clientes?

Tabla 20 Atención individualizada.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	31	3%
En desacuerdo (2)	25	4%
Conveniente (3)	33	6%
Bien (4)	76	20%
De acuerdo (5)	54	24%
Bastante bien (6)	90	23%
Excelente (7)	76	20%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenido de la encuesta

Gráfico 20 Atención individualizada.



Nota: Datos obtenido de la encuesta

Análisis:

Después de aplicados los cuestionarios con respecto a la pregunta dieciocho abarcan los siguientes resultados: el 24% de los clientes afirma que se sienten bastante bien con la atención individualizada que ofrecen los guardias y el 20% de los clientes.

Interpretación:

Por lo que podemos observar existe una gran parte que está bastante bien con la atención al cliente que, pero existe también una parte no muy pequeña que no está de acuerdo con la atención que ofrecen los guardias.

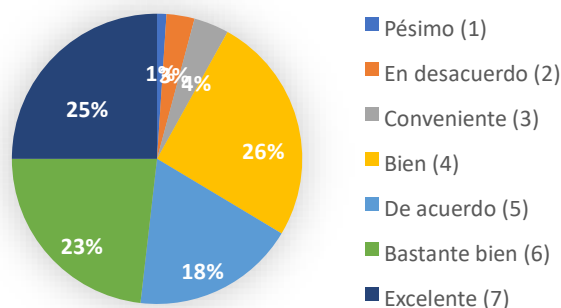
16. ¿Los horarios de trabajo son convenientes para los clientes?

Tabla 21 *Horarios de trabajo*

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	4	1%
En desacuerdo (2)	12	3%
Conveniente (3)	15	4%
Bien (4)	98	26%
De acuerdo (5)	70	18%
Bastante bien (6)	89	23%
Excelente (7)	96	25%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenido de la encuesta

Gráfico 21
Horarios de trabajo



Nota: Datos obtenido de la encuesta

Análisis:

Después de aplicados los cuestionarios con respecto a la pregunta diecinueve los resultados son los siguientes: el 25% de los clientes de VISEGLA manifiestan que se encuentran satisfechos.

Interpretación:

Se puede ver que observar que en la pregunta diecinueve los resultados son buenos en la empresa VISEGLA.

17. ¿Comprenden las necesidades de los clientes?

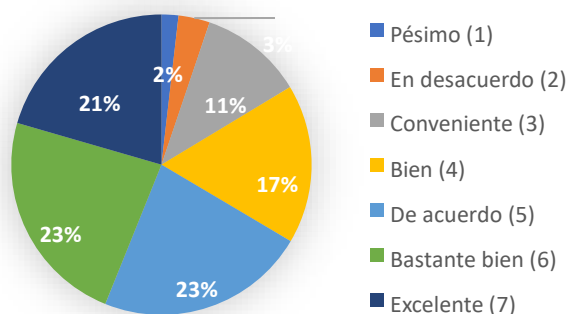
Tabla 22

Necesidades de los clientes

<u>Indicadores</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Pésimo (1)	7	2%
En desacuerdo (2)	13	8%
Conveniente (3)	43	11%
Bien (4)	66	17%
De acuerdo (5)	87	23%
Bastante bien (6)	90	23%
Excelente (7)	79	21%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenido de la encuesta

Gráfico 22
Necesidades de los clientes



Nota: Datos obtenido de la encuesta

Análisis

El 23% de los clientes están de acuerdo con la pregunta ya que sienten que tienen conocimientos necesarios y comprenden el trabajo los guardias y comprenden su trabajo y el 21% de los clientes manifiestan que es excelente trabajo.

Interpretación

WISEGLA no se muestran empáticos con los usuarios lo que habla muy bien del lugar ya que así aumenta la credibilidad de los clientes.

21 ¿Los horarios son convenientes para los trabajadores?

Tabla 23

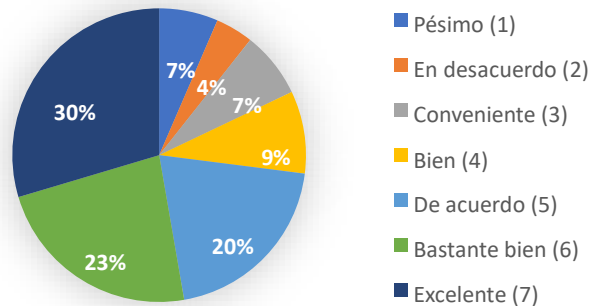
Horarios

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	25	7%
En desacuerdo (2)	16	4%
Conveniente (3)	28	7%
Bien (4)	35	9%
De acuerdo (5)	78	20%
Bastante bien (6)	89	23%
Excelente (7)	114	30%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenido de la encuesta

Gráfico 23

Se preocupan por los clientes por el horario trabajadores.



Nota: Datos obtenido de la encuesta

Análisis

De acuerdo a la percepción de los clientes sobre si VISEGLA los horarios de trabajo son convenientes para los clientes el, 30% indicó que son bastante buenos, y el 23% mencionó casi siempre son convenientes para los clientes.

Interpretación

La mayor parte de datos se concentra en la opción siempre, lo cual es un indicador positivo que demuestra que VISEGLA se preocupa por sus clientes y que sus horarios son convenientes, para brindar un servicio confiable.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Según la interpretación de las preguntas de la 1 a la 4, se observa que la mayoría de los datos se concentran en la opción “casi siempre”, con un 53.80%. Esto indica que os clientes confían en las promesas hechas en relación a los servicios ofrecidos, correspondiente a la dimensión de fiabilidad. Además, el 40.20% de los clientes encuestados mencionaron que la empresa casi siempre muestra interés en resolver los

problemas relacionados con la logística, seguridad y capacitación del personal de seguridad.

De los 13 representantes de las empresas a las cuales VISEGLA ofrece sus servicios, 6 clientes indicaron que la empresa realiza bien el servicio a la primera vez en casi siempre. Por lo tanto, la empresa debe mejorar este estándar hasta que la totalidad de los clientes indique que siempre se realiza bien el servicio. Luego, se procede a utilizar el instrumento SERVQUAL y se toman las calificaciones más altas, en este caso 6 y 7, con el fin de calcular e indicar el porcentaje de satisfacción de los clientes que se benefician de los servicios ofrecidos por VISEGLA.

Para obtener una aceptación satisfactoria de los usuarios, se debe alcanzar un porcentaje de satisfacción del 50%. Sin embargo, en el caso de VISEGLA, se observa un porcentaje de aceptación de 31,4% lo que indica una insatisfacción generalizada y prepujial para la institución, ya que afecta su credibilidad. Esto se evidencia en las preguntas 5, 12 y 13 del cuestionario SERVQUAL, las cuales presentan un induce de aceptación muy bajo. Por lo tanto, es crucial implementa con mayor énfasis las estrategias mencionadas anteriormente.

2.8 Impactos del proyecto

2.8.1 Tipos de impacto.

Técnico

En el ámbito técnico del sector está experimentando un aumento notable lo que implica que los procesos en las empresas de seguridad están evolucionando de manera eficiente esto requiere el uso esencial de las tecnologías de la información y

Comunicación (TIC) y la adopción de equipos (tanto software como hardware) que faciliten una comunicación fluida tanto dentro como fuera de la institución además, es necesario disponer de personal capacitado para manejar adecuadamente estos procesos internos.

Social

El impacto social que se ha identificado según el análisis previo, considerando los aspectos positivos, es a creación de un ambiente laboral de confianza. Esto se debe a que una buena comunicación entre los miembros de la institución puede mejorar la eficiencia y la efectividad en el trabajo. Por lo tanto, durante el dialogo o la interacción entre los colaboradores de VISEGLA, es posible que haya libertad de expresión sobre los temas tratados.

Ambiental

El análisis previo revela un impacto social positivo, que se refleja en la creación de un entorno laboral basado en la confianza esto se atribuye a una comunicación efectiva entre los miembros de la institución, lo cual puede mejorar la eficiencia y la efectividad en el trabajo como resultado, durante las interacciones y discusiones entre los colaboradores de VISEGLA, existe la oportunidad de expresarse libremente sobre los temas tratados.

Económico

El efecto económico identificado para la implementación de las estrategias dentro de la institución implica asignar un presupuesto específico destinado a mejorar

la eficiencia en el manejo de la información entre los clientes de la compañía de seguridad VISEGLA. En resumen, esto se refleja en la propuesta estratégica.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA ESTRATÉGICA

Basándose en los datos e información recolectados durante esta investigación, se debe considerar la elaboración de un programa de capacitación con el fin de mejorar el servicio al cliente en la Empresa de Seguridad VISEGLA, localizada en la ciudad de Latacunga, específicamente en la ciudadela Las Fuentes, en la calle Río Cununyacu entre Río Bombonaza 2-18. .

En esta propuesta se desarrollará un programa de capacitación en la empresa de seguridad privada VISEGLA, con el objetivo de mejorar el servicio al cliente y en consecuencia, promover el beneficio tanto de la empresa como de todos sus integrantes se busca alcanzar un nivel de atención al cliente de alta calidad para los visitantes de la empresa, reconociendo la importancia fundamental del cliente en la continuidad y éxito de la empresa de seguridad privada VISEGLA.

Es evidente que existen algunas deficiencias en la atención al cliente en VISEGLA. Por lo tanto, se propone implementar un plan de capacitación con el fin de mejorar el servicio al cliente proporcionado por la empresa de seguridad este plan busca contar con personal capacitado para lograr mejoras significativas en este aspecto.

En estas capacitaciones deben participar tanto los guardias de seguridad como los dueños de la empresa de seguridad VISEGLA para tratar de esta manera cubrir todas las falencias que existen dentro de la empresa mediante un debate que puede surgir dentro de las capacitaciones que se van a impartir.

Para mejorar la atención al cliente en el presente proyecto se trata de enseñar un conjunto de acciones que propicien un trabajo sistemático basado en la atención al cliente que brinda VISEGLA.

Mediante esta propuesta metodológica que está establecida en concepciones flexibles describiremos el plan de acción con las siguientes fases:

ESTRATEGIAS

Tabla 24

Estrategias

SENSIBILIZACION	Sensibilizar a los trabajadores de VISEGLA CIA LTDA acerca de la necesidad de mejorar la atención al cliente	Talleres de integración con los dueños de la empresa y trabajadores para analizar cómo se brinda una atención al cliente.	Humanos Materiales	Dueños Investigador	guardias motivados para mejorar la atención al cliente
CAPACITACION	Capacitar a los trabajadores sobre la importancia que debe tener el cliente.	desarrollar de una manera mas adecuada la atención al cliente	Humanos Materiales	Personal Especializado	Guardias capacitados listos para aplicar lo aprendido
EJECUCION	Aplicar estrategias capacitación acerca de la atención al cliente	La aplicación de la atención que se brinda al cliente por parte de los guardias	Humanos Materiales	Dueños Trabajadores (guardias)	y Los trabajadores emplean las Estrategias de la atención cliente

Tabla 25*Taller 1***TALLER N.-1****TEMA: Difusión y Socialización de la Propuesta****TIEMPO: 3h00****DIRIGIDO: Guardias.****FECHA:**

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLES	TIEMPO
Introducción	Bienvenida	Recursos Humanos	Dueños de la empresa	15'
Explicación sobre la propuesta	Presentación de la propuesta Analizar los aspectos de la propuesta	Retro Proyector Computador	Miembros de la comisión	60'
Capacitar a los colaboradores sobre las áreas pertenecientes a la institución.	Seleccionar la capacitación en Atención al cliente	Crear charlas 2 veces al mes.	Jefe de Operaciones	30'

Intervenciones	Determinar el grado de interés de la propuesta	Recursos Humanos	Guardias	60'
Compromiso	Recolectar la información Para las capacitaciones	Hoja de inscripción	Secretaria	15''

Tabla 26

Taller 2.

TALLER N.-2 CAPACITACIÓN

TEMA: Relaciones Humanas

TIEMPO: 4h00

DIRIGIDO: Guardias VISEGLA

FECHA:

OBJETIVO GENERAL:

Aplicar las relaciones humanas en atención al cliente

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Establecer las relaciones humanas dentro de la empresa

Incentivar a los trabajadores a través de las relaciones humanas para mejorar la atención al cliente.

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLES	TIEMPO
Marco Introdutor	Saludo	Recursos Humanos	Organizadores del evento	15'
¿Qué son las relaciones humanas?	Lluvia de ideas acerca del tema Listado de ideas	Pizarra Marcadores	Facilitador Trabajadores	30'
Definición de las relaciones humanas	Realizar una lectura comprensiva formando así un concepto	Cuadernos Lapicero Documento de apoyo	Trabajadores Facilitador	20'
Importancia de las Relaciones Humanas	Formar grupos de 4 Analizar los conceptos y destacar su importancia	Pliegos de Cartulina Marcadores Cinta Adhesiva	Trabajadores Facilitador	35'
Ventajas de la utilización de las relaciones humanas en el ámbito laboral	Formar dos grupos Debatir sobre las ventajas Sacar conclusiones	Cuadernos Documento de apoyo Lapiceros	Facilitador Trabajadores	70'
Conclusiones de las relaciones humanas	Realizar un sociograma con los dos grupos de trabajadores	Cartones Libros Cuadernos Lapiceros	Trabajadores	45'

Tabla 27
Taller 3

TALLER N.-3 EJECUCIÓN

TEMA: Atención al cliente
DIRIGIDO: Guardias VISEGLA

TIEMPO: 2h00
FECHA:

OBJETIVO GENERAL:

Valorar el grado de interés y participación de los GUARDIAS VISEGLA

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Establecer el alcance de los conocimientos adquiridos en las capacitaciones.

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLES	TIEMPO
Aplicación de la atención al cliente	Elección mediante las estrategias adecuadas	Recursos Humanos	Dueños de la empresa	2 h

Tabla 27

Taller 4

TALLER N.-4

TEMA: Evaluación atención al cliente

DIRIGIDO: GUARDIAS

TIEMPO: 4h00

FECHA:

OBJETIVO GENERAL:

Valorar el grado de interés y participación de los trabajadores VISEGLA

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Establecer el alcance de los conocimientos adquiridos.

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLES	TIEMPO
Aplicación de las estrategias del servicio al cliente	Llamadas mediante una retroalimentación		Recursos Humanos	Dueños
Atención al cliente de manera correcta por vía telefónica	Desempeño laboral mediante una llamada telefónica	Teléfono Humanos Agenda Lapicero	Dueños de la empresa	1 h
Informar al cliente sobre La capacitación	Aplicación de la capacitación a Los trabajadores	Hojas Lapicero Folleto	Clientes	1 h

Tabla 29 Presupuesto

Presupuesto de la propuesta estratégica del proyecto de investigación

TALLER N.-1	Logística	\$100,00
Difusión y Socialización de la Propuesta	las áreas pertenecientes de la empresa VISEGLA CIA LTDA.	
TALLER N.-2	*La información acorde a las habilidades y aptitudes antes de que llegue los datos a los guardias.	\$100,00
Relaciones Humanas		
TALLER N.-3	*Impulsar el interés de la atención al cliente mediante talleres con los guardias.	\$50,00
Atención al cliente		
TALLER N.-4	*Planificación de talleres de comunicación interna.	\$150,00
Evaluación atención al cliente	*Mejorar canales de comunicación efectivos y eficientes, para que la información no se distorsione.	\$130,00
FINALIZACION		
*Capacitar a los colaborad	*taller de Relaciones Humanas.	\$160,00
ores sobre	*Impulsar el trabajo en equipo.	\$60,00
	TOTAL	\$ 750,00

16. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

Una vez concluido el proceso de investigación, se determina que la insuficiencia de conocimientos en la atención al cliente ha ocasionado que el porcentaje de satisfacción sea muy bajo en los clientes de VISEGLA

A través de la aplicación del instrumento SERVQUAL se puede evidenciar que existen muchas falencias dentro de la empresa en cuanto a la atención al cliente, toda vez que los resultados arrojados por el instrumento demuestran que en VISEGLA existe un 31,4% de aceptación, bajo el promedio del 51% que es la base para calificar como una buena administración de la institución.

con sus CLIENTES, calificándolo, así como mala la atención al cliente que ofrece el VISEGLA a sus usuarios.

Por último, se diseñó estrategias que pueden ayudar a cambiar este porcentaje de aceptación en VISEGLA con la finalidad de mejorar la atención al cliente.

La atención al cliente que brinda VISEGLA tiene algunas debilidades que se debe corregir y no dejar pasar el tiempo ya que esto les afectara en corto plazo en la atención que brinda la empresa a sus clientes.

RECOMENDACIONES:

Es necesario que el Sr José Berrazueta Andrade Gerente de VISEGLA junto con la Dirección de Talento Humano y el departamento de operaciones revisen y evalúen periódicamente si las estrategias están funcionando de acuerdo con su objetivo al brindar una buena atención al cliente de VISEGLA.

Implementar las estrategias contempladas en este trabajo, con el propósito de que los funcionarios y empleados de VISEGLA adquieran nuevos conocimientos relacionados con la atención al cliente y así poder corregir las falencias detectadas.

Además, se debe impartir un curso de conocimientos sobre servicio al cliente apenas ingresa al cargo, con el fin de ir formando al empleado desde el comienzo evitando así los problemas a futuro.

Se debe tratar con esmero y darle la importancia que se merece cada cliente que los empresarios deben organizar capacitaciones en donde participen todos los que conforman la empresa de seguridad privada VISEGLA CIA LTDA.

BIBLIOGRAFÍA

Arévalo, R. (26 diciembre 2020). Qué es un seminario. ¡Qué! [Blog].

<https://www.que.es/2020/12/26/que-es-seminario/>

Arteaga, G. (2020).

Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades. Testsiteforme [Blog].

<https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>

Alguacil Garrido, R. (2010). Imagen personal. España.

<https://books.google.com.mx/books?id=oiUmR1UDdQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true>

Alina (2020). Las 6 áreas de servicio al cliente que debes dominar.

Userlike [Blog]. <https://www.userlike.com/es/blog/areas-servicio-al-cliente>

Alteo (2020). El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. [Blog]

<https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/#:~:text=El%20modelo%20SERVQUAL%20de%20Calidad%20de%20Servicio%20est%C3%A1,las%20expectativas%2C%20implicar%203%ADa%20una%20elevada%20calidad%20percibida%20>

Anank Wamputsrik, A. G. (2016).

Diseño de estrategias de servicio al cliente en el GAD Municipal de Huamboya, en la provincia de Morona Santiago.

[Tesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].

[http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/12847/1/62T00172.p df](http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/12847/1/62T00172.pdf)

Basantes Córdoba, S.S. (2014).

Modelo de Gestión Administrativa y la calidad en el servicio al cliente en el
Gobierno

Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato.

[Tesis, Universidad Técnica de Ambato].

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7318/1/149%20o.e.pdf>

Bernal Moreno, D.M. (2014).

Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones. [Ensayo,
Universidad Militar Nueva Granada].

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6330/trabajo%20de%20grado%20101487.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Corrales, J (25 de julio de 2019).

Servicio al cliente: ¿qué es y por qué es un pilar de las empresas exitosas?

Rokcontent. [Blog].

<https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>

Da Silva, D. (2020).

Características del buen servicio al cliente: cómo garantizar la mejor
experiencia. Zendesk [Blog].

<https://www.zendesk.com.mx/blog/caracteristicas-buen-servicio-al-cliente/>

Da Silva, D., Web Content & SEO Associate y LATAM.

(18 de junio de 2020). ¿Cuál es la diferencia entre servicio al cliente y atención
al cliente?

Duque, E. (2015).

Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.

INNOVAR. Revista de Ciencias, 64-80 *Zendesk*. [Blog].

<https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencia-servicio-atencion-al-cliente/>

Da Silva, D., Web Content & SEO Associate y LATAM.

(8 febrero 2021). Csats: ¿qué es, para qué sirve y cómo calcularlo.

Zendesk. [Blog].

<https://www.zendesk.com.mx/blog/csats-customer-satisfaction-score-que-es/>

Da Silva, D., Web Content & SEO Associate y LATAM. (28 abril 2021).

Script de atención: qué es, su importancia y cómo crear uno. *Zendesk*. [Blog].

<https://www.zendesk.com.mx/blog/script-atencion-al-cliente-que-es/>

Eduarte Ramírez, A (1999).

Calidad en el servicio al cliente. *Revista de ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social*, vol.7 n.1. San José Jan.

https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-

12591999000100006

García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente.

TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, Vol. 18 (3): 381 – 398.

<https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>

González Soriano, F., Cabrera Jara, C & Piguave Gordillo, L (2017). Servicio al cliente en el Ecuador.

Hernandez, R., Fernández, S., & Baptista, P. (2003, May 31).

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Capítulo 3. Metodología de la investigación.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/blanco_s_nl/capitulo3.pdf

Revista científica Mundo de la investigación y el Conocimiento, vol.1. Pp.559-577

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732814>

Integración social (23 noviembre de 2021). En Wikipedia

https://es.wikipedia.org/wiki/Integraci%C3%B3n_social

Ilustra Mendieta, P. (12 marzo 2019). 30 tipos de comunicación y sus principales

características.[https://pedroirustamendieta.com/es/tipos-comunicacion-](https://pedroirustamendieta.com/es/tipos-comunicacion-caracteristicas/#30_tipos_de_comunicacion_y_caracteristicas)

[caracteristicas/#30_tipos_de_comunicacion_y_caracteristicas](https://pedroirustamendieta.com/es/tipos-comunicacion-caracteristicas/#30_tipos_de_comunicacion_y_caracteristicas)

Jiménez Villalobos, C. A. (2016). Servicio al cliente, estrategias para ser competitivos en los mercados. [Tesis, Universidad Militar Nueva Granada].

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14556/Ji>

[m%C3%A9nezVillalobosCarlosAndr%C3%A9s2016.pdf](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14556/Jim%C3%A9nezVillalobosCarlosAndr%C3%A9s2016.pdf); sequence=5

López Parra, M.E. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente.

Revista del departamento de contaduría y finanzas por el Instituto Tecnológico

de Sonora, ISSN 1870-5839 pp.36

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
Orgambídez, A., & Almeida, M. H. (2015).

Antecedentes organizacionales de la calidad de servicio: un modelo de relaciones estructurales. *Tourism & Management Studies*.

Muñoz, N. (29 mayo de 2021).

Marcas que impactan: Corporación Favorita. [Archivo de Vídeo]

Ortega, C. (2023). ¿Qué es la investigación social? QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-social/> Paz Couso, R. (2005).

Servicio al cliente, la comunicación y la calidad de su servicio en la atención al cliente. España

https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=comunicaci%C3%B3n+para+servicio+al+cliente+&ots=PnCl286ggN&sig=kS-VvOEDt0rGsySfJgl3yed-I1Q&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20para%20servicio%20al%20cliente&f=true

Robayo Rodríguez, A. (2017).

La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en una empresa.

[Tesis, Universidad Militar Nueva Granada].

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16203/RobayoRodriguezAlejandro2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>