



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

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

**LICENCIADA EN SECRETARIADO GERENCIAL**

**TEMA:**

DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA IMPRIVIU, DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, AÑO 2017.

**AUTORA:**

AMPARO JACQUELINE BARONA IBARRA

AMBATO – ECUADOR

2018

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Sra. Amparo Jacqueline Barona Ibarra, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Eco. Carmita Isabel Ajitimbay Muñoz

**DIRECTORA DEL TRIBUNAL**

Lic. Víctor Gabriel Ávalos Peñafiel

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Amparo Jacqueline Barona Ibarra declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 13 de Julio de 2018

Amparo Jacqueline Barona Ibarra

C.C. 180250860-4

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto lo dedico a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera.

A mis padres Rodrigo Barona, Delia Ibarra a mis hermanos. Los cuales han estado conmigo en todo momento.

A mi esposo Luis Pullutasig, por sus palabras y confianza, por su amor y brindarme el tiempo necesario para realizarme como profesional.

A mis amados hijos Daniel y Kimberly por su apoyo y palabras de aliento en cada momento de mi carrera.

*Amparo Barona I.*

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente agradezco a Dios por guiar mis pasos.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por haber permitido que adquiriera nuevos e interesantes conocimientos.

También agradezco sinceramente a mi directora de tesis la Eco. Carmita Ajitimbay y al miembro de la misma el Ing. Víctor Ávalos, por brindarme sus conocimientos, por orientarme, por su persistencia, paciencia y motivación ya que han sido fundamentales para llevar a cabo esta investigación.

A la empresa Impriviu y a su gerente Ing. Noemí Solano por permitirme realizar la presente investigación en su prestigiosa institución y por ayudarme al mejor desenvolvimiento de mi futura profesión.

*Amparo Barona I.*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas .....	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de figuras.....	xi
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA</b> .....	<b>3</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Formulación del problema.....	4
1.1.2 Delimitación del problema.....	5
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.3 OBJETIVOS.....	7
1.3.1 Objetivo general.....	7
1.3.2 Objetivos específicos .....	7
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>8</b>
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	8
2.1.1 Antecedentes históricos de la empresa.....	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	10
2.2.1 Administración en la edad Moderna .....	10
2.2.2 Gestión .....	11
2.2.3 Teoría de la calidad.....	20
2.2.4 Cliente .....	22
2.2.5 Maximización de ganancias .....	34
2.3 MARCO CONCEPTUAL .....	34

2.4	IDEA A DEFENDER .....	39
2.5	VARIABLES .....	39
2.5.1	Variables independientes .....	39
2.5.2	Variables dependientes.....	39
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....		40
3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.1.1	Cualitativo.....	40
3.1.2	Cuantitativo.....	40
3.1.3	Descriptiva.....	40
3.2	MÉTODOS .....	41
3.2.1	El Método Inductivo.....	41
3.2.2	El Método Deductivo.....	41
3.2.3	El Método Estadístico.....	41
3.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	41
3.3.1	La encuesta.....	42
3.3.2	La entrevista.....	42
3.3.3	Cuestionario.....	42
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	42
3.4.1	Muestra.....	43
3.5	RESULTADOS .....	44
3.5.1	Entrevista realizada a la gerente propietaria de la empresa “Impriviu” de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua.....	45
3.5.2	Análisis de la entrevista realizada .....	46
3.5.3	Encuesta realizada al personal de la empresa IMPRIVIU de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.....	46
3.5.4	Encuesta dirigida al cliente externo de la empresa “IMPRIVIU” de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.....	55
3.5.5	Análisis e interpretación de resultados.....	65
3.6	VERIFICACIÓN DA LA IDEA A DEFENDER.....	65
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO .....		68
4.1	TITULO.....	68
4.1.1	Datos informativos empresariales .....	68
4.1.2	Antecedentes Institucionales .....	70
4.1.3	Filosofía Institucional.....	70

4.1.4	Organización empresarial.....	72
4.1.5	Productos y Servicios que la empresa ofrece .....	73
4.1.6	Análisis FODA.....	83
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA .....	85
4.3	ALCANCE .....	85
4.4	PROCESO DE ELABORACIÓN .....	86
4.5	ESTRATEGIAS .....	86
	CONCLUSIONES .....	109
	RECOMENDACIONES.....	110
	BIBLIOGRAFÍA .....	111
	ANEXOS .....	113



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Manual de funciones y procedimientos .....	46
Tabla 2:	Objetivos planteados por la empresa .....	47
Tabla 3:	Confianza con el empleador .....	48
Tabla 4:	Trato hacia el cliente.....	49
Tabla 5:	Satisfacción al trabajar en equipo .....	50
Tabla 6:	Trabajo eficiente y eficaz con funciones asignadas .....	51
Tabla 7:	Satisfacción del espacio físico laboral .....	52
Tabla 8:	Comunicación del personal.....	53
Tabla 9:	Frecuencia de reclamos de clientes.....	54
Tabla 10:	Calidad del servicio prestado.....	55
Tabla 11:	Satisfacción del servicio al cliente.....	56
Tabla 12:	Valor del producto o servicio recibido .....	57
Tabla 13:	Productos y servicios recibidos.....	58
Tabla 14:	Actitud del personal de la empresa ante el cliente.....	59
Tabla 15:	Atención acorde a las necesidades del cliente .....	60
Tabla 16:	Calificación de la Gestión administrativa .....	61
Tabla 17:	Reclamos a la empresa.....	62
Tabla 18:	Frecuencia de reclamos realizados .....	63
Tabla 19:	Probabilidad de recomendación de productos y servicios .....	64
Tabla 20:	Funciones del gerente .....	87
Tabla 21:	Funciones de la secretaria .....	88
Tabla 22:	Funciones del diseñador.....	89
Tabla 23:	Funciones del ilustrador.....	90
Tabla 24:	Funciones del operador .....	91
Tabla 25:	Funciones del vendedor .....	92

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Manual de funciones y procedimientos .....	46
Gráfico 2:	Objetivos planteados por la empresa .....	47
Gráfico 3:	Confianza con el empleador .....	48
Gráfico 4:	Trato hacia el cliente.....	49
Gráfico 5:	Satisfacción al trabajar en equipo .....	50
Gráfico 6:	Trabajo eficiente y eficaz con funciones asignadas.....	51
Gráfico 7:	Satisfacción del espacio físico laboral .....	52
Gráfico 8:	Comunicación del personal.....	53
Gráfico 9:	Frecuencia de reclamos de clientes.....	54
Gráfico 10:	Calidad del servicio prestado .....	55
Gráfico 11:	Satisfacción del servicio al cliente .....	56
Gráfico 12:	Valor del producto o servicio recibido .....	57
Gráfico 13:	Productos y servicios recibidos.....	58
Gráfico 14:	Actitud del personal de la empresa ante el cliente.....	59
Gráfico 15:	Atención acorde a las necesidades del cliente .....	60
Gráfico 16:	Calificación de la Gestión administrativa .....	61
Gráfico 17:	Reclamos a la empresa.....	62
Gráfico 18:	Frecuencia de reclamos realizados .....	63
Gráfico 19:	Probabilidad de recomendación de productos y servicios .....	64

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gestión administrativa .....	13
Figura 2: Proceso de atención al cliente .....	27
Figura 3: Localización de la empresa .....	69
Figura 4: Imagen corporativa .....	69
Figura 5: Organigrama .....	72
Figura 6: Imágenes de productos realizaos en la empresa Impriviu .....	76

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Diseño de la entrevista dirigida a la gerente .....	113
Anexo 2: Diseño de la encuesta dirigida al personal de la empresa “Impriviu” .....	114
Anexo 3: Diseño de la encuesta dirigida al Cliente de la empresa “Impriviu” .....	117

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo realizar un diseño de un modelo de Gestión Administrativa para la empresa Impriviu de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, tiene como finalidad mejorar la atención al cliente y al personal de la empresa. En lo referente a la modalidad de investigación esta es cuali-cuantitativa, por lo que para realizar el análisis de la investigación se la realizó a través de una encuesta dirigida a trabajadores y clientes de la empresa además de una entrevista realizada a la gerente, las preguntas estuvieron basadas en los requerimientos mínimos del servicio al cliente. Con los resultados obtenidos se pudo concluir que a los trabajadores les falta un manual de funciones y procedimientos además una guía de atención al cliente también se detectó que los clientes no se encuentran satisfechos con respecto al servicio entregado por el personal de la empresa. Una vez analizado los resultados estadísticos se establece estrategias de mejoras de procesos en la sección propositiva del documento con el fin de eliminar o disminuir los niveles de insatisfacción dentro de la empresa con el afán de lograr un servicio de calidad dando a conocer al personal sus funciones y procedimientos específicos a realizar con el fin de establecer un nexo entre la empresa y los clientes. Se concluye que el diseño de un manual de función es necesario para el mejor desempeño de la misma. Se recomienda Implementar la propuesta de un manual de funciones que permitirá que cada trabajador de la empresa conozca de forma explícita y formal sus funciones y su lugar dentro de la empresa.

**Palabras clave:** < CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <GESTIÓN ADMINISTRATIVA> <ATENCIÓN AL CLIENTE> <MANUAL DE FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS> <ESTRATEGIAS > <AMBATO (CANTÓN) >

Eco. Carmita Isabel Ajitimbay Muñoz

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **ABSTRACT**

The objective of this degree work was to design a model of administrative management to the Imprivi Company in Ambato city, Tungurahua province with the purpose of improving customer service and company personnel. With regard to the modality of the research, this is quasi-quantitative, so in order to carry out the analysis of the research, it was carried out through an interview aimed at workers and customers of the company, in addition to an interview with the manager, the questions were based on the minimum requirements of customer service. With the results obtained it was possible to conclude that the workers lack a manual of functions and procedures, as well as a customer service guide, it was also detected that the clients are not satisfied with respect to the service delivered by the company personnel. Process improvement strategies were established in the proactive section from the document once that the statistical results was analyzing, to eliminate or reduce the levels of dissatisfaction within the company with the aim of achieving a quality service by informing staff of its functions and specific procedures to be carried out in order to establish a link between the company and the clients. It is concluded that the design of a function manual is necessary for the best performance of it. It is recommended to implement the proposal of a manual of functions that will allow each worker of the company to know explicitly and formally their functions, and their place within the company.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>  
<ADMINISTRATIVE MANAGEMENT> <CUSTOMER SERVICE> <FUNCTIONS  
AND PROCEDURES MANUAL> <STRATEGIES> <AMBATO (CANTON)>

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación sobre el diseño de un modelo de gestión administrativa para la empresa IMPRIVIU, es de gran interés tanto para empresarios, estudiantes, y público en general, ya que está basado en poder mejorar la gestión administrativa de la empresa antes mencionada.

Cada día nos preocupamos por crecer dentro de una empresa para tener y mantener una conexión con los clientes, pero no se toma importancia de cómo crece la competencia, con base en estrategias basadas en la gestión administrativa y orientadas a la satisfacción del cliente.

La empresa debe operar con una buena gestión administrativa, para ser rentable y asegurar su permanencia por largo tiempo, con lo que garantizará una atención eficiente y la satisfacción del cliente sea este interno o externo, debido a que los mismos, son la razón de ser de una empresa.

La administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales que comprenden varios elementos.

Para su realización es necesario establecer procedimientos mediante los cuales se puedan generar soluciones claras a problemas determinados.

Dentro de una empresa son varios los pasos a seguir para lograr la excelencia, dentro de las cuales están los recursos físicos y humanos, la integración empresarial, la satisfacción al cliente y cada una de las características que permiten que la empresa se pueda desarrollar dentro de la sociedad y con el propósito de alcanzar las metas establecidas.

En el desarrollo del capítulo I, se define, el problema existente en la organización, el planteamiento del problema, su formulación, y delimitación, además una breve descripción de la empresa, la debida justificación de la investigación y los objetivos planteados.

En el capítulo II, se halla el marco teórico, el mismo que contiene antecedentes históricos e investigativos, la idea a defender, las variables, fundamentación teórica, la que se encuentra relacionada con temas sobre el diseño de un modelo de gestión administrativa, definiciones, importancia y beneficios.

En el capítulo III, se desarrolla el marco metodológico, el cual está conformado por la modalidad de la investigación, sus tipos, métodos, técnicas, instrumentos, análisis e interpretación de resultados, población y muestra. Se analiza a la empresa a través de la matriz FODA y se finaliza con la verificación de la idea a defender.

En el capítulo IV, se define el marco propositivo de la investigación, se establecen los aspectos siguientes: datos informativos de la empresa, sus antecedentes, misión, visión, objetivos, dentro de la propuesta de desarrolla el diseño de un modelo de gestión administrativa, el mismo que contiene introducción, justificación y objetivos que ayudarán a la empresa significativamente.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

En el ámbito empresarial, contar con un modelo de gestión administrativa, es una necesidad, debido a que se delimitan técnicas y estrategias que permiten un desarrollo eficiente y eficaz en toda empresa; y esto incide directamente en la satisfacción del cliente, que constituye la parte medular de todo negocio.

Según datos proporcionados por el INEC (2014), en el Ecuador se encuentran establecidas 843.644 micro, medianas y grandes empresas, 1.6% dedicadas al diseño y publicidad, de la cuales el 0.5% tienen una buena gestión administrativa. En la provincia de Tungurahua existen 43.036 empresas, el 0.27% están relacionadas con el diseño y la publicidad, y tan solo el 0.3% tienen un modelo de gestión administrativa, en la ciudad de Ambato hay 18.576 empresas, el 0.3% dedicadas al diseño gráfico y publicidad y solo el 0.1% cuentan con una gestión administrativa confiable.

En el análisis preliminar realizado a la empresa IMPRIVIU de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, se pudo deducir que la principal problemática que afronta esta empresa es la insatisfacción de sus clientes.

Una de las causas es que la empresa no cuenta con un departamento administrativo, por lo cual no puede administrar, evaluar y ayudar en la organización de la empresa antes mencionada. Los síntomas son el bajo rendimiento laboral, quejas continuas, causando así el incumplimiento y demora en la entrega de trabajos, clientes insatisfechos y un gran desbalance institucional.

Las consecuencias que conlleva lo antes mencionado son los reclamos continuos por parte del cliente de la empresa, la insuficiente comunicación con los diferentes departamentos de la empresa, además la tardanza en la entrega de proformas y trabajos en general.



Un sistema de gestión es el reto que tienen las organizaciones modernas cuya finalidad es lograr mayor rentabilidad y dinamizar el entorno comercial, así la calidad de los servicios generarán mayores beneficios a las empresas.

Seguir un modelo de gestión administrativa, además de mejorar los servicios y la imagen de la empresa, implica también que se podrá evaluar constantemente el proceso administrativo, hecho que será favorable desde todo punto de vista, ya que se lograra un adecuado desarrollo de la organización.

En la empresa IMPRIVIU, se presenta a diario situaciones que requieren estrategias específicas para resolver las inquietudes y demandas de los clientes, lo cual, probablemente se deba a que en la empresa juega un papel importante la creatividad, debido a que realiza trabajos de publicidad e imprenta y ésta se relaciona con las aspiraciones de los clientes.

Los clientes cada vez son más exigentes y requieren de una atención especializada, y la empresa no cuenta con un diseño de gestión administrativa que dirija y facilite los procesos administrativos de la misma. Por lo expuesto se aspira mediante el presente trabajo de investigación aportar con el diseño de un modelo de gestión administrativa que satisfaga las necesidades del cliente y al fortalecimiento de la empresa frente a la competencia.

### **1.1.1 Formulación del problema.**

Luego de las consideraciones anteriores, se formula la siguiente pregunta que servirá como guía para el avance de la investigación.

¿De qué forma incidirá la aplicación de un modelo de gestión administrativa en la empresa IMPRIVIU, de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, año 2017?

### **1.1.2 Delimitación del problema.**

#### **Delimitación espacial**

La presente investigación se desarrolló en la empresa IMPRIVIU ubicado en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua en la Avenida Atahualpa y Jácome Clavijo a 10m de Ambatol.

#### **Temporal**

La investigación se llevó a cabo durante el año 2017 y los resultados obtenidos serán detallados en el diseño del modelo de gestión.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN.**

La gestión administrativa es considerada por las empresas como un factor potencial o trascendental para tomar decisiones estratégicas, ya sea en servicios o comercialización en el mercado que se desea abastecer, por lo cual crean estrategias y mecanismos que ayudan a incrementar la productividad, que conlleven a la satisfacción del cliente, asimismo se necesita mecanismos para enfrentar problemas e imprevistos, por tal motivo es que se justifica la realización del presente trabajo de investigación.

La investigación se justifica a través de los siguientes enfoques:

Desde el punto de vista teórico, puesto que se aporta con una visión teórica, basada en el régimen de gestión administrativa, por la necesidad de conocer la opinión del cliente, sobre el servicio y la atención que la empresa IMPRIVIU de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua presta, de este modo poder ocuparse en la mejora a los procesos orientados de las necesidades reales de la empresa, basándose en los problemas existentes, no en suposiciones.

El cliente es el elemento primordial de una empresa, pues sin cliente la empresa no existe, por ello es imprescindible que el servicio brindado a éste sea excelente, de tal manera que el cliente pueda satisfacer sus expectativas en cuanto al producto y servicio ya que al cliente a más de ganarlo hay que conservarlo.

El éxito de una empresa radica en su capacidad de innovar, de actualizar y de estar a la vanguardia de las facetas que la hacen más competitiva, por ello es imprescindible contar con un modelo de gestión administrativa que regule las funciones del personal y que garantice estrategias claras y metas bien delimitadas que conducirán al éxito a la organización.

Desde el punto de vista metodológico, dentro de la problemática existente en la empresa IMPRIVIU se pretende entender con diferentes instrumentos de investigación, que permitan conocer con mayor precisión las necesidades que enfrenta la empresa, por lo cual se utiliza encuestas y entrevistas de cuyos resultados debe surgir un diagnóstico para el diseño de la propuesta de un modelo de gestión administrativa.

Desde el punto de vista práctico, en la empresa IMPRIVIU, trabajan seis personas, cuyas funciones no son específicas y del desempeño de sus roles depende el éxito o fracaso de este negocio; el reducido grupo de empleados constituye una ventaja en las relaciones interpersonales en su entorno laboral, sin embargo existen algunas falencias en la atención al cliente, debido a que el personal posee poco conocimiento de estrategias específicas en algunas áreas administrativas, lo cual no significa que desempeñen mal su función, pero si se logra potenciar estas habilidades a través del diseño de un modelo de gestión administrativa, el éxito y crecimiento de la empresa está asegurado.

Las necesidades de hacer un modelo de gestión administrativa, en los aspectos de servicio al cliente para la empresa IMPRIVIU de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, se detectan por el incremento de los reclamos y devoluciones por parte del cliente, producido por la mala atención recibida.

El tema es de importancia teórico práctico, porque sirve de base para futuras investigaciones, asistiendo en el mejoramiento de la atención al cliente, mediante una buena gestión administrativa encaminando al fortalecimiento y crecimiento empresarial.

Desde el punto de vista académico, el trabajo planteado servirá como una experiencia investigativa, en el cual se podrá plasmar los conocimientos adquiridos a lo largo de la

carrera de Licenciatura en Secretariado Gerencial de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y en particular a todo lo relacionado con la gestión administrativa.

Por lo expuesto en líneas anteriores el análisis y propuesta planteados en el trabajo investigativo a realizarse contribuye al progreso de la empresa, la cual será más competitiva, y tendrá más posibilidades de desarrollo y expansión.

### **1.3 OBJETIVOS.**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Diseñar un modelo de gestión administrativa para maximizar las ganancias de la empresa IMPRIVIU, de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua en el año 2017.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Desarrollar el marco teórico que referenciará el presente trabajo investigativo.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa IMPRIVIU
- Diseñar un modelo de gestión administrativa para optimizar el desarrollo de la empresa IMPRIVIU

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Para el presente trabajo de investigación se ha recopilado información de trabajos similares los cuales se detallan a continuación:

Las autoras (Santillan & Villanueva, 2013) en su tema de una Propuesta de sistema de gestión administrativa para la compañía POISON S.A considera:

Los objetivos planteados en su trabajo de investigación fueron cumplidos a cabalidad y satisfactoriamente ya que en el transcurso de la investigación se observó las necesidades del cliente por la inexistencia de una buena gestión administrativa, encontrando así factores importantes como la falta de toma de decisiones, de comunicación e información.

Menciona que la gestión administrativa es un proceso sistemático y requiere que se aplique una estricta disciplina en calidad, productividad, satisfacción del cliente, tiempos del ciclo y costos a través de controles permanentes y la búsqueda constante de la optimización de los procesos.

Recomienda la aplicación de un modelo de gestión administrativa a través de modelos de simulación siendo necesario que los directivos establezcan un sistema de recolección y tratamiento de la información adecuado y sistemático.

Finalmente sugiere que para lograr incrementar el tiempo de relaciones comerciales es necesario que el grado de satisfacción de los clientes sea elevado en gran medida, esto se consigue al aplicar el diseño de un modelo de gestión administrativa, generando canales de comunicación efectivos, que a más de brindar atención oportuna a los requerimientos, proporcionen información a la empresa sobre el cliente para determinar sus necesidades y poder generar servicios que la satisfagan.

En la perspectiva de la autora (Figuroa, 2014) en su tema de tesis sobre un Sistema de Gestión Administrativa para la empresa Leofiguer S.A agencia productora de servicio alude que:

Busca un sistema de administración que permita medir la rentabilidad de la empresa y productividad del personal establecidos bajos parámetros adquiridos por un personal capacitado.

Esto permitirá explotar las habilidades y destrezas del personal que motivado y comprometido dirigirán sus esfuerzos para la obtención de resultados puntuales y efectivos. La autora tiene como propósito la buena administración de la empresa basándose para ello en la satisfacción del cliente, además ofrecer al empleado un desarrollo de carrera, en la cual le permita acrecentar sus conocimientos técnicos y crecer en el ámbito profesional, por medio de incentivos que conforme al desarrollo integral del empleado. Esto será una herramienta de gran utilidad ya que con un personal capacitado se podrá aplicar a futuro nuevos esquemas de mejoramiento en atención y servicio al cliente con lo cual la empresa cumpla con sus metas establecidas.

La tesis doctoral de (Piña, 2012) sobre los Procesos de Gestión Administrativa en la Prestación de Servicios. Se trata de que la empresa SERCOMPRECA establece objetivos bien definidos con los planes, procedimientos y políticas ya que su poca aplicación está presentando pérdidas de servicios prestados, lo que la autora sugiere es evaluar con mayor eficiencia la gestión administrativa de la empresa para desarrollar indicadores destinados a tener un mejor referente que permita valorar la productividad de la misma.

En conclusión de las tesis revisadas se puede indicar que la gestión administrativa es un elemento importante en toda empresa porque ayuda a la implementación de estrategias, principios y políticas, lo que indica que es necesario contar con una estructura organizacional, de esta manera poder planificar, organizar, dirigir, evaluar, direccionar y controlar, además implementar un manual de normas y procedimientos y que se los cumpla con eficiencia para fortalecer la imagen y funcionamiento de la empresa.

### **2.1.1 Antecedentes históricos de la empresa**

La historia de la empresa IMPRIVIU empieza en el año 2011, donde inicia sus actividades, fundada por el Ingeniera Patricia Noemí Solano Vallejo, en el local ubicado en el sector de Ingahurco en las calles Argentina y Venezuela de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua, en sus inicios contaba con tan solo 5 clientes, pero teniendo siempre una clara voluntad de ofrecer conocimientos, creatividad, iniciativa y emprendimiento, además innovación en cada trabajo ofrecido.

Al transcurrir los años la empresa IMPRIVIU crece y mejora su calidad en lo que se refiere a ideas, servicios y productos para así buscar la satisfacción del cliente y el crecimiento empresarial con ello se han incorporado nuevos recursos a la agencia, nuevos clientes y socios trasladando su oficina a la Avenida Atahualpa y Leonidas Plaza en la ciudad de Ambato, ya que se necesitó un local más adecuado y con mayor espacio, puesto que al incrementarse la tecnología, maquinarias, equipos y el personal que son 6 colaboradores entre el personal administrativo, creativo y obreros. Además estamos orgullosos de aún contar con 3 de nuestros primeros clientes, que han preferido a lo largo de estos años nuestros productos y servicios brindados.

Desde el año 2011 al 2017, se incrementa nuevos productos como la realización de spot publicitarios, jingles, sesiones fotográficas, impresión y diagramación de libros, revistas, volantes, afiches, acordeones, trípticos, folletos, dípticos, gigantografías, vallas, publicidad móvil, stands para ferias, diseño de páginas web, elaboración de la marca de productos o imagen corporativa de la empresa, pop publicitarios, inflables, ánforas, entre otros productos publicitarios.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1 Administración en la edad Moderna**

La administración en la edad moderna está caracterizada por la explosión del consumo, el auge de la tecnología, la mecanización, la gestión por resultados, la competitividad, en si la globalización.

En esta época surge en Rusia y Austria un movimiento administrativo conocido como Cameralismo que fue el nombre de una corriente del mercantilismo que existió principalmente en Alemania, alcanzando su mayor esplendor en 1560, para algunos tratadistas son los pioneros en el estudio científico de la administración pública.

En el siglo XVIII tuvo inicio la revolución industrial inglesa, la cual inicio una nueva generación de administradores que desarrollaron sus propias técnicas, surgiendo algunos de los principales administrativos básicos. (Reyes Ponce, 2011)

### **2.2.1.1 Administración en la edad contemporánea**

Según lo menciona, (Reyes, 2011) en su libro sobre la administración en la edad moderna, en la época contemporánea es donde se asientan las bases para el desarrollo de la administración como un verdadera ciencia ya que con las necesidades de la época surgen principios, teorías y funciones administrativas.

En este periodo se fundan las bases para el desarrollo de las ciencias administrativas ya que se distingue por la consolidación del sistema de gobierno, la propagación y el fortalecimiento de los derechos, además es la que da mayor relevancia al interés económico.

### **2.2.2 Gestión**

Proviene del latín gestio y es la acción y efecto de gestionar o de administrar, son guías para orientar la visualización, previsión, y empleo de los esfuerzos y recursos a los fines que se desea alcanzar. Podemos decir que gestionar es llevar acabo diligencias que hacen posible la realización de objetivos planteados.

En otra concepción la gestión se define como “el conjunto de actividades de administración y dirección de una empresa” (Martínez Guillén, 2013)

#### **2.2.2.1 Tipos de gestión**

La gestión consiste en la administración de una empresa, también es definida como un procedimiento comprendida como una tramitación importante para lograr algo o



solucionar un problema generalmente del tipo administrativo. Por lo cual tenemos los siguientes tipos de gestión: (Martínez Guillén, 2013)

### **Gestión Administrativa**

Es el desarrollo de actividades planteadas en el plan estratégico, para lo que se debe desarrollar una práctica organizativa, eficaz, eficiente y democrática que promueva una participación responsable de todos los factores sociales empresariales o de la comunidad.

Según (Herrero Domingo & Sánchez Estrella, 2014), la gestión administrativa, es uno de los temas más importantes a la hora de tener una empresa ya que de ella va a depender el éxito o fracaso de la organización por lo cual una breve definición sería que es la “función que logra que las cosas se realicen por medio de otros”.

Por lo tanto cabe decir que la administración es la acción de planificar, dirigir, organizar y controlar las actividades del personal de la empresa con el propósito de alcanzar las metas establecidas por la empresa.

La administración también puede definirse como el proceso de diseñar, crear y mantener un ambiente en donde las personas que trabajen en equipo alcancen con eficiencia las metas seleccionadas.

Existen cuatro elementos importantes que se encuentran relacionados con la gestión administrativa y estos son:

- Planeación
- Organización
- Recursos humanos
- Dirección y Control

**Figura 1: Gestión administrativa**



Fuente: (Herrero Domingo & Sánchez Estrella, 2014)  
Elaborado por: Amparo Barona

### 2.2.2.2 Elementos de gestión

Para (Pintado Blanco & Sánchez Herrera , 2013) los elementos básicos e importantes que están relacionados con la gestión administrativa, son cuatro y estos son:

- Planeación
- Organización
- Ejecución
- Control

**Planeación:** es el proceso de planificar y seleccionar objetivos trazados por los gerentes de cada empresa, que se basan en algún plan o método para poder alcanzarlas, además se puede definir como un arte de implantar y evaluar decisiones las cuales permitan llevar a cabo sus objetivos.

Debe contar con los siguientes elementos:

- **Misión:** es la razón de ser de una empresa
- **Visión:** es a dónde quiere llegar la organización.
- **Valores:** deben estar basados en los principios rectores de la Institución.
- **Políticas generales:** son directrices orientadas de las decisiones de la empresa.
- **Organigrama empresarial:** es la repartición grafica de la estructura de la organización, incluyendo las estructuras departamentales, haciendo un esquema sobre las relaciones jerárquicas.

**Organización:** es el proceso para distribuir y ordenar el trabajo, los recursos y las autoridades, de tal manera que los mismos puedan alcanzar las metas que han sido trazadas.

**Ejecución:** es la acción de dirigir, mandar y motivar a los empleados para que puedan realizar tareas esenciales.

**Control:** es una práctica permanente que los directivos de la empresa deben tener y consiste en contrastar lo que va sucediendo con lo planificado, a fin de conocer las falencias existentes buscando posibles soluciones para corregirlas. (Pintado Blanco & Sánchez Herrera , 2013)

## **Gestión Pública**

Se entiende como la forma de organizar y combinar los recursos de una organización, con el propósito de cumplir las políticas, regulaciones y objetivos. La gestión comenzó a ser usada como antónimo de administración.

Es una especialidad que se enfoca en la correcta administración de los recursos del Estado, con el fin de satisfacer las necesidades de la ciudadanía impulsando así el desarrollo del país.

## **Gestión de Cambio**

Esta gestión no consiste en implantar nuevos modelos de gestión, más bien consiste en aprovechar los cambios del entorno empresarial. La gestión de cambio es una disciplina reciente que empezó durante los años 90 y que actualmente se encuentra en gran expansión.

Para mejorar la gestión de los cambios en curso, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Las reestructuraciones
- Las funciones
- Los procesos de mejora de calidad
- Nuevas tecnologías de comunicación
- La globalización

### **Para potenciar la capacidad de cambio en la organización**

Las técnicas de gestión de cambio también se utilizan para asistir los procesos de transformación que tienen como objetivo la potenciación de la flexibilidad de la empresa y su capacidad de una rápida respuesta frente a adversidades.

### **Gestión del Cambio de Personal**

Esta gestión aparece como una nueva área de conocimiento. La gestión de cambio ha surgido como una disciplina diferenciada, a consecuencia de los fracasos registrados en varias empresas durante los últimos años, al intentar adaptarse a nuevas tecnologías o de recomponerse después de reestructuraciones, funciones o absorciones.

### **Gestión por Procesos**

Está definida como los mejores esfuerzos tomados aisladamente, sin la debida atención sistemática por procesos, no se podrán generar los resultados planteados y esperados, pudiendo causar perjuicios muy profundos en la empresa.

## **Gestión de la Innovación**

La gestión de la innovación tecnológica aborda el proceso de organizar y dirigir los recursos de la empresa con la finalidad de aumentar nuevos conocimientos, generando ideas que permitan desarrollar nuevos procesos, productos y servicios y mejorando los ya existentes, transfiriendo ese conocimiento a las demás dependencias de la empresa con el fin de obtener nuevos resultados.

La estrategia de la gestión de tecnología suele desarrollarse teniendo siempre presente tres aspectos importantes como son: tecnologías, mercado y clientes.

## **Gestión de Desempeño**

Esta función es básica para el funcionamiento de cualquier empresa moderna porque permite alinear la estrategia empresarial con los objetivos del personal y mejorar de forma continua el rendimiento de la organización. Es así que se puede definir planes de acción para conseguir buenos resultados, entre ellos tenemos:

- Optimizar las capacidades personales.
- Valorar objetivamente las contribuciones individuales.
- Clarificar la importancia y significado de los puestos de trabajo.
- Mejorar el rigor y la equidad de las decisiones
- Estimular a las personas para que consigan mejores resultados.
- Identificar el grado de adecuación de las personas a los puestos
- Fomenta la comunicación y la cooperación entre la alta dirección y los trabajadores

## **Gestión por Competencias**

Esta es una herramienta estratégica indispensable para enfrentar los nuevos desafíos que impone el medio, la gestión es un proceso que permite identificar las capacidades de las personas que se requiere para cada puesto de trabajo a través de un perfil cuantificable y medible objetivamente.

## **Gestión de Capital Humano**

Donde se aumenta la capacidad de cada colaborador de la empresa. Estas capacidades se adquieren a través de la experiencia en la labor.

## **Gestión del Conocimiento**

Esta gestión tiene el fin de transferir conocimiento desde el lugar donde se genera hasta el lugar donde se va a empezar, envolviendo el análisis e identificación del conocimiento, la planeación y el control de acciones para desarrollar el conocimiento con el fin de alcanzar con los objetivos planteados. (Martínez Guillén, 2013)

### **2.2.2.3 Principios generales de la gestión**

**Disciplina:** el personal de la empresa debe respetar las leyes y normas regidas. Esto será el resultado de un buen liderazgo en todas las jerarquías.

**División del trabajo:** mientras más especializado este el personal de la empresa será mayor el desempeño en su oficio con eficiencia y eficacia.

**Autoridad:** el gerente debe tener autoridad para dar órdenes al personal con el fin de que las cosas salgan con éxito. Si bien tiene derecho a mandar, pero no siempre será obedecido a menos que también tenga liderazgo.

**Unidad de dirección:** las operaciones que tienen un mismo objetivo deben tener un solo plan y ser dirigidas por un gerente.

**Unidad de mando:** cada empleado debe recibir instrucciones tan solo de una persona para poder realizar bien su trabajo.

**Jerarquía:** se caracteriza por ser una organización de personas o puestos de trabajo en escala ordenada y subordinante de mayor a menor relevancia dentro de la misma.

**Remuneración:** es la compensación por el trabajo el mismo que debe ser equitativo para cada uno del personal que labora en la empresa.

**Equidad:** el gerente debe ser amistoso, cordial y equitativo con sus subalternos.

**Orden:** el personal de la empresa y los materiales con los que se trabaja deben estar en lugares adecuados y en orden para que la empresa pueda surgir.

**Iniciativa:** es la capacidad que se tiene para emprender, inventar o idear cosas y debe darse la libertad a los subalternos para poder concebir y llevar a cabo sus planes, aun cuando a veces cometan errores.

**Estabilidad del personal:** es el derecho que tiene el trabajador de conservar su trabajo mientras no incurra en algunas de las causales de despido, ya que una alta tasa de rotación del personal no es conveniente para el buen funcionamiento de una organización.

**Trabajo en grupo:** es un conjunto de personas que están organizadas de una forma determinada para lograr un objetivo en común. Los gerentes deben promover el espíritu del trabajo en equipo con lo que la empresa y los trabajadores puedan trabajar con eficiencia y eficacia con el fin de lograr objetivos planteados.

#### **2.2.2.4 Importancia de la Gestión**

(Franklin, 2007) Menciona en su libro que la gestión administrativa es de gran importancia para las empresas modernas ya que esta imparte efectividad a los esfuerzos humanos. La administración planea las funciones a realizar con el fin de ofrecer bienes, servicios y productos de calidad que garanticen la satisfacción de los clientes y el crecimiento de la empresa.

Para ello se plantean acciones a realizar teniendo planes de contingencia en caso de que algo pueda fallar y de esta manera velar que todos los procesos que se llevan a cabo avalen el éxito, por medio de la adecuada gestión de los recursos humanos, económicos y materiales ejecutando las reglas y acciones planteadas con el fin de buscar el éxito, dependiendo para esto de los elementos tanto humanos como materiales.

### **2.2.2.5 Ventajas de la Gestión**

La administración es la que permite mejorar cada proceso de la empresa con el fin de llegar a la satisfacción del cliente tanto interno como externo, por lo cual se pueden citar las siguientes ventajas: (Lacalle, 2012)

- Evaluación más objetiva
- Estándares claros para el control
- Aumento de la motivación
- Incremento de moral
- Incremento de las ganancias de la empresa
- Claridad de los objetivos planteados
- Perfeccionamiento de la planeación
- Potencializar al máximo cada una de sus posibilidades

### **2.2.2.6 Modelo de gestión administrativa**

Según (Fernández Sánchez, 2010) al momento de referirse de la gestión administrativa, se puede entender que es el conjunto de acciones y procedimientos que están orientados al logro de objetivos de una empresa. Este modelo permite el cumplimiento y la eficiente aplicación del proceso administrativo como son: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

Su importancia radica en la optimización y ejecución de los procesos, con la finalidad de tener calidad, eficiencia y eficacia en la gestión de los servicios que presta la empresa. Además la implementación de un modelo de gestión administrativa permite la reducción del tiempo en trámites y consultas, así como una calidad en el servicio prestado y recibido por el cliente externo.

La aplicación de la gestión administrativa permite agilizar el flujo de información como de impresiones, obteniendo así una mayor eficiencia y rapidez en las acciones que se desarrollan. El modelo de gestión administrativa de desarrolla bajo un esquema progresivo y sostenible, en donde se debe considerar una estructura que consta de los siguientes componentes:



- Análisis de la interacción de la empresa con agentes externos
- Identificación de los procesos de la empresa
- Análisis de la estructura de la organización

Estas tres deben poseer las siguientes caracterizaciones:

- Identificación de las necesidades de información
- Definición del manual de procedimientos
- Homogenización funcional y definición del manual de funciones.

Es por estas razones que se puede decir que la gestión administrativa busca la utilización de recursos para que la empresa alcance sus objetivos tanto en servicio, atención al cliente como en ganancias económicas que benefician a la empresa.

Contando con una buena gestión administrativa los márgenes de ganancia de la empresa se verán reflejados ya que la empresa crecerá, tendrá una buena rentabilidad y más servicios y productos los cuales podrán ofrecer a sus clientes obteniendo el reconocimiento de los mismos y así obtendrán una buena imagen empresarial.

### **2.2.3 Teoría de la calidad**

En su libro (Ishikawa, 1986) menciona que la calidad se ha convertido en los últimos años, en un área de estudio imprescindible puesto que en los medios publicitarios y de comunicación la mayor parte de veces se hace referencia a las certificaciones ISO 9000, para hablar de la excelencia empresarial, a la gestión por procesos entre otras.

Para poder entender lo antes mencionada aremos un resumen de lo que son las normas ISO 9000. Las normas ISO 9000 son un conjunto de reglas las cuales especifican que elementos deben integrar el sistema de gestión de calidad de una empresa, y el funcionamiento que se los debe dar para asegurar la calidad de los bienes y servicios que produce la empresa.

Las normas ISO 9000 son generadas por International Organization for Standardization cuya sigla es ISO, esta organización internacional está formada por los organismos de normalización de casi todos los países del mundo.

Un sistema de gestión de calidad significa disponer una serie de elementos como manuales de calidad, procedimientos de inspección y ensayo, plan de capacitación, registros de calidad entre otros. Puesto que cuando se crea un producto o servicio se hace para satisfacer las necesidades o requerimientos del cliente.

Es así que la norma ISO 9000 es la que permite seleccionar un modelo de aseguramiento de la calidad, además las normas ISO que están relacionadas con la calidad son las siguientes:

ISO 9000: Sistema de Gestión de Calidad – Fundamentos y Vocabulario. En ella se definen términos relacionados con la calidad y se establecen lineamientos generales para los sistemas de Gestión de calidad.

ISO 9001: Sistema de Gestión de Calidad – Requisitos. Es donde se establecen los requisitos mínimos que debe cumplir un sistema de Gestión de Calidad, puede utilizarse para su aplicación interna, para certificación o para fines contractuales.

ISO 9004: Sistema de Gestión de Calidad – Directrices para la mejora del desempeño. Proporciona Orientación para ir más allá de los requisitos de la ISO 9001, persiguiendo la mejora continua del sistema de la gestión de calidad. (Jimenez, 2001)

Al tener una breve introducción sobre las normas ISO procederemos hablar de los principios básicos que se relacionan.

- En cualquier empresa, control de calidad, es hacer lo que se tiene que hacer
- El control de calidad que no puede mostrar resultados no es control de calidad.
- El control de calidad empieza y termina con la capacitación.
- El control de calidad revela lo mejor de cada empleado.
- Los primeros pasos del control de calidad, deben estar orientados a conocer los requerimientos de los consumidores y los factores que lo impulsan a consumir.

- Anticipar los problemas potenciales y quejas.
- La calidad tiene que construirse en cada diseño y en cada proceso.
- El control de calidad en una disciplina que combina el conocimiento con la acción.
- Las actividades de los círculos de control de calidad son congruentes con la naturaleza humana y pueden ser exitosos en cualquier parte del mundo.
- Los métodos estadísticos son el mejor modo de controlar las operaciones.

Estos principios son de mucha ayuda para poder tener un buen control de calidad lo cual incentiva a la empresa a mejorar día a día ya que al realizar un estudio de sus clientes internos y externos y compenetrándose con sus dudas, quejas, requerimientos entre otros, podrán lograr una calidad total y llegar al éxito.

#### **2.2.4 Cliente**

En un estudio realizado por la autora (Serrano, 2012) menciona que un cliente es aquella persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que son constantes que acceden a dicho bien de forma asidua u ocasional, aquellos que lo hacen en un determinado momento por una necesidad existencial.

##### **2.2.4.1 Importancia del cliente**

El cliente representa el papel más importante dentro de la empresa, pues es quien demanda los bienes y servicios que requiere y que son prestados por la empresa y además es quien valora los resultados.

El cliente es definido por Albrecht y Bradford (1990) como la razón de existir de nuestra empresa. Es así que se sobreentiende que es la persona que paga para recibir un producto o servicio, por este motivo las empresas han direccionado sus esfuerzos en complacer al cliente satisfaciendo sus necesidades.

Según (Brown, 1992) expresa que el cliente es el intérprete de la acción comercial de una empresa ya que si se otorga un servicio de calidad hacia el cliente tanto interno como externo esto se verá reflejado en el desempeño y las actitudes que los mismos tengan entre sí.

- El cliente es la persona más importante de la empresa sea esta interno como visitante.
- El cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él para ganarnos la vida.
- El cliente no interrumpe nuestro trabajo por el contrario nos da la oportunidad de servirlo.
- El cliente es la parte fundamental de la empresa sin él no existiríamos.

#### **2.2.4.2 Tipos de clientes**

(García, 2006) Aduce que para conocer una empresa también es menester hablar sobre los tipos de clientes existenciales, a los que la empresa se debe enfrentar, procurando satisfacer sus necesidades.

**Clientes internos:** son aquellos que forman parte de la empresa, ya sea como empleado o proveedor y no por estar dentro de la misma deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados. Hoy en día se presta más atención al cliente interno para así proveer un servicio grato al cliente externo.

**Clientes externos:** también conocido como clientela, son aquellas personas que no pertenecen a una determinada empresa, más sin embargo son aquellos que está direccionada la atención al ofrecerles un producto o servicio.

Se puede concluir que el cliente interno es un pilar fundamental en la empresa debido a que si no se le presta la atención adecuada y no se satisface sus expectativas la empresa no surgirá, ya que no brindará una atención adecuada al cliente externo quien hace uso de los productos o servicios prestados por la empresa no se encuentra satisfecho por el motivo de no ser bien atendido, y así produce una mala imagen empresarial.

#### **2.2.4.3 Calidad en la atención al cliente**

Según lo menciona, en su libro (Torres, 2006) la calidad en la atención al cliente se ha ido tornando cada vez más importante, ya que la mayor parte del tiempo las empresas han estado dirigidas hacia las actividades de dirección y administración de recursos económicos, humanos y materiales para así poder cumplir con sus objetivos económicos

planteados. Actualmente con el mercado cada vez más competitivo que emerge, las empresas empiezan a reconocer la dificultad que se les presenta para poder cumplir con sus metas y diferenciarse entre sus competidores.

En muchos sectores empresariales, los productos y servicios son similares, es así que los clientes no pueden distinguir a que empresa pertenecen. Así, la única manera de que el cliente pueda consumir los productos o servicios ofrecidos por una determinada empresa es darle un valor agregado, relacionado con la atención que se les puede brindar.

La forma de atender al cliente por parte de las empresas ha evolucionado en los últimos años de manera significativa. Las empresas del siglo XXI enfatizan cada vez más la importancia que tiene el cliente en la proyección de su negocio ese es el éxito competitivo de la empresa actual ya que va más allá de atraer y captar clientes, para que los mismos adquieran productos o servicios, se centran también en satisfacer sus necesidades, se enfocan en tratar al cliente con cortesía y de forma amable en todos los contactos establecidos con él, para permitirle sentirse importante.

Ya que si la empresa aprende a ver a través de los ojos del cliente, podrá interpretar mejor las necesidades que se les presenta día a día y así poder desarrollar y proporcionar el producto o servicio requerido por el cliente, por esta razón la empresa debe conocer a sus clientes de forma detallada saber sus necesidades, expectativas y demandas para desarrollar estrategias dirigidas a lograr su fidelización.

De esta forma la fidelización del cliente permite a la empresa retenerlo de manera que asegura la rentabilidad de la inversión que hace al desarrollar los productos y servicios. Por este motivo, la atención al cliente debe considerarse como una de las actividades básicas de la estrategia de la empresa.

Se trata de conseguir la mayor calidad en la atención al cliente, ofreciendo un servicio y producto no solo bueno si no excelente, además es necesario desarrollar una forma de actuar y pensar que debe ser compartida por todos los miembros de la empresa con el objetivo de alcanzar una buena relación con sus clientes la cual sea duradera.

#### 2.2.4.4 Elementos del servicio al cliente

Los elementos del servicio al cliente son de gran importancia puesto que ayudan tanto al cliente interno, externo y a la empresa para el fortalecimiento de su imagen con la captación de más clientes, otorgándoles satisfacción a los mismos, por lo cual tenemos los siguientes elementos.

**Contacto cara a cara:** es importante que la persona que atenderá al cliente, tenga presente siempre una sonrisa y ponga toda su atención para que el cliente sienta que se lo respeta y se lo toma en cuenta prestando así una atención desinteresada sin el uso de favoritismos.

**Relación con el cliente:** construir buenas relaciones con el cliente es un factor importante y es una de las estrategias más perseguidas, ya que incrementa la confianza y su lealtad hacia la empresa sea para adquirir productos o servicios que la misma presta.

**Correspondencia:** es importante mantener comunicado al cliente, como responder todas sus inquietudes y dudas.

**Reclamos y cumplidos:** cuando se promete algo este debe ser cumplido, de lo contrario se perdería credibilidad y confianza en la empresa. Para poder realizar este elemento con éxito es necesario que el empleado este receptivo a escuchar con mucha atención al cliente y así poder dar una solución a su problema.

**Instalaciones:** en cuanto a las instalaciones se considera muy importante ya que muestra la imagen, higiene y buen cuidado que se tiene, ya que esto genera confianza, confort y seguridad es así como se representa la buena imagen logrando atraer a otros clientes y aumentando el desarrollo de la empresa. (Vicente, 2009)

#### 2.2.4.5 El proceso de atención al cliente

Para (Alteco, 2016) el proceso de atención al cliente puede observarse desde una perspectiva como el conjunto de actividades relacionadas entre sí, que permite responder satisfactoriamente a las necesidades del cliente. Las fases y comportamientos

del proceso de atención al cliente, constituyen como uno de los aspectos más importantes en la percepción de la calidad del servicio.

Por todo aquello. La calidad en la atención al cliente externo debe ser considerada como un factor importante para el éxito empresarial, ya que con clientes satisfechos, el empresario obtendrá más clientes, reconocimiento, lealtad y prestigio para su empresa.

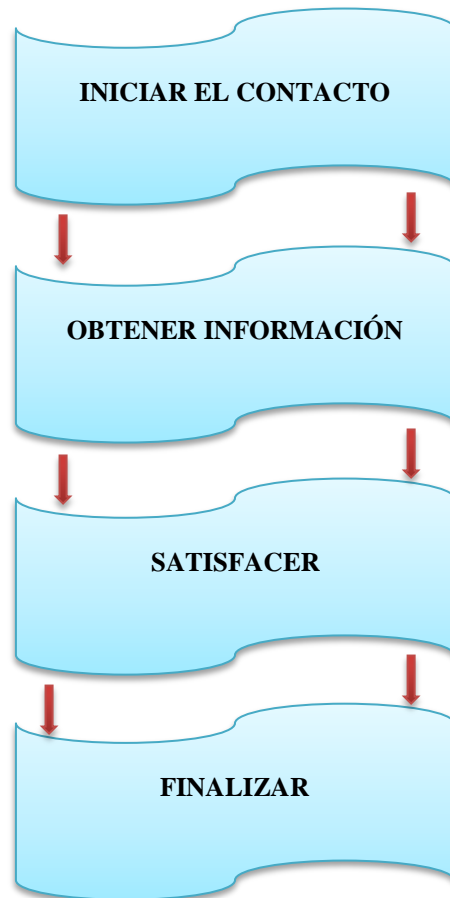
Pero por el contrario, si el cliente queda insatisfecho, recibiendo malos tratos por parte del personal, la empresa se arriesga a que el cliente no vuelva hacer uso de sus productos o servicios, ya que la mayoría de personas dan una enorme importancia al trato recibido, siendo más frecuente el abandono del proveedor por esta causa que por defectos del producto.

Un cliente entra en contacto con una empresa, porque tiene una necesidad que satisfacer, la importancia de esta necesidad es variable, al igual que su naturaleza. Puede ser que un cliente requiera información, sobre proformas, costos, diseños entre otros, a partir de este momento, se debe elaborar una respuesta que deberá ser lo más satisfactoria posible.

Entre el planteamiento del requerimiento y la satisfacción del mismo, existe un proceso que debe ser dirigido por el colaborador de la empresa el cual constituirá el proceso de atención al cliente externo. Como se ha dicho, la atención al cliente en sí misma, existe un proceso mediante el que al detectar una necesidad, aportamos una solución total o parcial.

Se define a continuación, de forma genérica, el proceso de atención al cliente, delimitando los comportamientos a considerar en cada fase. Se puede observar que en esta relación de conducta puede constituir es sí misma una guía para la evaluación de la atención al cliente externo o para capacitación del personal en la atención al cliente o de contacto con el cliente general

**Figura 2: Proceso de atención al cliente**



Fuente: Alteco 2016  
Elaborado por: Amparo Barona

### **Etapa 1 - Iniciar al contacto.**

#### **Objetivo.**

Que el cliente se sienta atendido desde el principio con eficiencia y eficacia, causándole una impresión positiva y creando la disposición para una relación agradable.

- Valorar la presencia del cliente.
- Saludar y sonreír.
- Personalizar el contacto.
- Invitar a hablar al cliente.
- Utilizar un tono de voz amable.



- Mirar a la cara al cliente.
- Orientarse hacia el cliente.

## **Etapa 2 – Obtener información**

### **Objetivo.**

Conocer y comprender cuales son las necesidades del cliente, para posibilitar su adecuada satisfacción, transmitiéndole interés, haciéndole saber, que lo escuchamos, nos preocupamos por sus necesidades y peticiones.

- Observar al cliente.
- Escuchar activamente.
- Sentir la posición del cliente.
- Preguntar de modo no rutinario.
- Reforzarle mientras habla.
- Asegurar la petición.
- Orientarse hacia el cliente.

## **Etapa 3 - Satisfacer la necesidad**

### **Objetivo.**

Facilitar las indicaciones oportunas y los elementos pertinentes, para resolver las necesidades del cliente, o situarlas en vías de solución.

- Identificar la necesidad.
- Centrarse en su satisfacción.
- Hacerse comprender amablemente.
- Dedicar el tiempo necesario.
- Asegurar la satisfacción.

## **Etapa 4 – Finalizar**

### **Objetivo.**

Asegurarse que la necesidad ha sido resuelta o situada en vías de solución, creando una sensación final positiva.

- Interesarse por peticiones añadidas.
- Despedirse amablemente.
- Hacerse comprender amablemente.
- Mirar y sonreír al cliente.
- No demorar el final.

Con un entrenamiento adecuado del personal en este proceso de atención al cliente y la evaluación de los comportamientos de atención al cliente, se puede detectar los aspectos a mejorar y reconocer los logros alcanzados, la experiencia del cliente mejorará indiscutiblemente traduciéndose en clientes satisfechos, alcanzando la mejora en los resultados de la organización.

Por último es necesario mencionar que el proceso de atención al cliente es la resolución satisfactoria de la necesidad, el elemento primordial es lo que llamamos la atención personalizada, lo cual significa que el cliente debe ser tratado con prioridades. (Alteco, 2016)

Como anteriormente se pudo observar, el proceso de atención al cliente es una etapa importante ya que con la misma podremos entender y conocer cuáles son las necesidades del cliente, sea este interno o externo, para así poder dar solución a sus requerimientos, interesándose por el bienestar del cliente y de la empresa, y así poder llegar a consolidar una empresa con una imagen fortalecida y con clientes satisfechos.

#### 2.2.4.6 Técnicas de atención al cliente

En cualquier empresa y en especial en aquellas cuyo objetivo de su actividad es la venta de productos y servicios, la productividad se mide en términos de satisfacción del cliente, y el grado de esta satisfacción va más allá de la calidad del servicio.

Actualmente la mayoría de productos y servicios existentes en el mercado, poseen características similares, esta homogeneidad dificulta grandemente cada uno de los esfuerzos de las empresas por diferenciar sus productos o servicios respecto a sus competidores.

La Atención al Cliente, este es el nexo de unión de tres conceptos:

- Servicio al cliente.
- Satisfacción del cliente.
- Calidad en el servicio.

Mediante el esmerado trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que manifiestan los empleados, el cumplimiento de servicios, entre otros se logra complacer y fidelizar a los clientes. Esta es una filosofía que no tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo permanente de toda la empresa y de todo el personal.

En la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la comunicación, ya que es la base de todas nuestras relaciones, ésta consiste en la transmisión de información desde un emisor hasta un receptor, por medio de un canal, utilizando un código compartido conocido. En la comunicación con el cliente debemos prestar atención tanto a la comunicación verbal como a la no verbal.

**Comunicación Verbal:** la comunicación verbal utiliza palabras habladas o escritas para transmitir el mensaje, esta debe ser coherente con la “vía oral” y debe cuidar los siguientes aspectos.

- **La calidad de la voz:** la voz chillona hace notar ordinariéz; la quebradiza tristeza, la serena equilibrio, seguridad y comprensión; la fuerte autoridad.
- **El volumen o intensidad de la voz:** al gritar se producen sonidos muy desagradables hacia el oído humano, lo cual produce disgusto ante quienes lo escuchan, por el contrario cuando la intensidad de la voz disminuye, el ambiente se hace confidencial e íntimo, es conveniente cambiar varias veces la intensidad de la voz con el fin de animar al interlocutor. Nunca se deberá alzar la voz o hablar en voz demasiado baja ya que esto molestaría a el interlocutor.
- **El acento:** se utiliza para pronunciar con claridad y hacerse entender.
- **El tono y la entonación:** No es conveniente mantener el mismo tono de voz en la conversación puesto que cada momento requiere cierta entonación la cual debe predominar.

**La dicción:** pronunciación y fluidez, es aquella que determina la forma de hablar ya que hay que vocalizar correctamente, articular y acentuar bien los sonidos, y evitar tics.

**Velocidad en la pronunciación:** una velocidad moderada ahorra repetición y evita falsa interpretaciones.

**Tiempo de habla:** este tiempo no debe ser extenso ni descompensado, tanto para con el cliente externo como el interno. Es muy importante dejar al cliente que se exprese sin agobiarlo, esto nos permitirá detectar sus necesidades.

**El uso del lenguaje:** no es conveniente la utilización de tecnicismos o vulgarismos con el cliente, puesto que utilizando el lenguaje correctamente podremos adaptarnos a su vocabulario y así ponernos a su nivel sin presentar superioridad o demagogia.

**Saber escuchar:** escuchar no significa solamente quedarse callado y oír. Una escucha eficaz es un vínculo entre el clima de confianza que tiene el cliente externo y el cliente interno. (Couso, 2010)

## **Comunicación no verbal**

(Juárez, 2010) Argumenta que la comunicación no verbal centra su atención en una imagen transmitida en dos direcciones voluntaria o involuntariamente. La comunicación paralingüística acompaña a la información verbal matizándola, ampliándola, mandando señales contradictorias, o pautas de actuación.

La comunicación no verbal surge con los inicios de la especie humana, antes de la evolución del lenguaje propiamente dicho, y forma parte esencial del sistema de comunicación, ya que estos tipos de lenguajes se producen en situaciones cara a cara puesto que no nos comunicaremos solamente por palabras, si no que los gestos forman parte de nuestra comunicación, expresando emociones y sentimientos.

Ambas formas de comunicación son inseparables y se utilizan simultáneamente e influyen notablemente en la impresión que daremos a otras personas.

### **Los mensajes no verbales pueden cumplir varias funciones:**

- Reemplazar las palabras.
- Repetir lo que se dice (decir hasta luego con un apretón de manos y con palabras).
- Enfatizar el mensaje verbal.
- Regular la conversación (con una mirada se puede regular el turno de palabras).

También debemos aprender a comunicar y expresarnos positivamente con nuestros gestos y posturas.

**Expresión facial:** es el principal sistema de señales para mostrar las emociones. Para el cliente interno y externo siempre es conveniente conservar la sonrisa pues ofrece un ambiente un buen ambiente ante el cliente que lo recibe.

**Contacto ocular:** la mirada puede abrir o cerrar los canales comunicativos, ya que tan solo con que dos personas se miren directamente a los ojos en ese momento ya existe comunicación. Una mirada directa, pero no insistente ni fija, puede ser un gran apoyo en el momento de comunicación con el cliente.

**Gestos y movimientos con el cuerpo:** las manos son las que más simultaneidad tienen con las expresiones del rostro, ya que a menudo ayudan a esclarecer un mensaje verbal poco claro.

- Dirigir el dedo índice hacia el cliente no es correcto puesto que señala riña o amenaza, este gesto no es conveniente.
- Las manos abiertas son señal de aceptación, por el contrario las manos cerradas deducen nerviosismo.
- Los brazos cerrados pueden evidenciar rechazo, altivez o indiferencia.
- Si se mueve demasiado es señal de nerviosismo.

**Postura Corporal:** es aquella que refleja actitudes sobre uno mismo y la relación que tiene con los demás.

- Estar de pie cuando se recibe a una persona, indica buena disposición.
- Estar de perfil o de espaldas indica rechazo.
- Mantener la postura ya sea de pie o sentados indica respeto, profesionalidad y seguridad.

**Distancia y Proximidad:** en una situación de comunicación se diferencian 4 zonas en el espacio personal.

Íntima (0 – 45cm): Zona de la familia y pareja.

Personal (45 – 120cm): Personas más allegadas.

Social (120 – 365): Compañeros.

Pública (más de 365cm): Público desconocido.

Es de gran importancia mantener siempre la distancia adecuada para enfrentar diversas situaciones, así no invadir el espacio personal del cliente y brindarle la libertad necesaria para su factible desenvolvimiento.

Como se puede analizar las técnicas de atención al cliente externo son de gran ayuda para el cliente interno el cual debe estar preparado para poder brindar un excelente servicio, teniendo una buena comunicación sea esta verbal o no verbal, lo cual ayuda al

personal a tener más seguridad en el momento de comunicarse con el cliente, teniendo en cuenta cada punto anteriormente citado. (Rico, 2010)

### **2.2.5 Maximización de ganancias**

Según (Van, James, Wuachowicz, & Jhon, 2002) la maximización de ganancias dentro de una empresa parece sencillo simple y hasta obvio, sin embargo maximizar es experimentar el mayor valor de los recursos, las máquinas y el trabajo como sea posible, así la plusvalía será destinada a los propietarios de la empresa. El objetivo de los propietarios de la empresa es maximizar las ganancias y poder crecer en el entorno empresarial.

Si una empresa pone en acción la maximización de las ganancias, está diciendo básicamente que su enfoque principal es en las ganancias y que usará sus recursos para obtener la máxima utilidad posible

### **Ventajas de la maximización de las ganancias**

Las ventajas de tener una maximización en la ganancias de la empresa son el de hacer crecer a la empresa, el de prestar mejores servicios y entregar productos de calidad al cliente con lo que gana la empresa tanto en reconocimiento como en ganancias financieras.

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

En varios diccionarios y en páginas web hemos encontrado la definición de las siguientes palabras utilizadas con frecuencia en el presente trabajo de titulación:

**Administración:** Hace referencia al funcionamiento, estructura y rendimiento de las empresas, y puede ser entendida como la disciplina que se encarga de realizar una gestión de los recursos sean materiales o humanos, orientada a satisfacer objetivos concretos. (Diccionario de la Lengua Española, 2016)

**Análisis:** descomposición de un todo, con distinción de sus elementos constitutivos. Examen crítico muy minucioso (Diccionario de la Lengua Española, 2016)

**Analítica:** perteneciente o relativo al análisis (Diccionario de la Lengua Española, 2016)

**Atención:** Acción de atender. Cortesía, urbanidad, interés, esmero, aplicación, cortesía, cumplido. (Bosco, 2012)

**Calidad:** es la adecuación del producto o servicio al fin que se destina, conforme a la demanda del cliente. El objetivo principal consiste no solo en conseguir calidad en la atención al cliente sino también en lograr la excelencia en el servicio. (Torres, 2006)

**Captación:** acción y efecto de captar. Atraer, recoger, lograr. (Bosco, 2012)

**Centralismo:** sistema político o administrativo que define la acumulación de las funciones de gobierno o administración en un solo poder central. (López, Enciclopedia Estudiantil, 2013)

**Cliente:** es una persona que utiliza los bienes o servicios de una entidad o profesional.

(Diccionario de la Lengua Española, 2016)

**Cientela:** es el conjunto de clientes. (Bosco, 2012)

**Compenetrarse:** identificación que poseen las personas en ideas y sentimientos. Comprenderse, identificarse, concordar, coincidir. (Diccionario de la Lengua Española, 2016)

**Compulsión:** impulso irresistible a la repetición de una acción determinada. . (López, Enciclopedia Estudiantil, 2013)

**Consolidación:** acción y efecto de consolidar o consolidarse. Dar firmeza y solidez a una cosa, asegurar del todo, afianzar más y más una cosa como la alianza entre otras. (Castro, 2002)

**Contexto:** conjunto de circunstancias que rodean una situación y sin las cuales no se puede comprender correctamente. (Larousse Ilustrado, 2015)



**Contingencia:** Posibilidad de que una cosa suceda o no, riesgo, eventualidad, casualidad. (Castro, 2002)

**Contractuales:** procedente del contrato, convenio pactado, establecido. (Bosco, 2012)

**Cuantificable:** que se puede cuantificar, es el acto de convertir determinado información a datos o números. (Larousse Ilustrado, 2015)

**Efectividad:** Calidad de efectivo, eficacia, seguridad, seriedad, fidelidad. (Bosco, 2012)

**Eficaz:** Activo, que logra el efecto deseado. Que tiene o actúa con eficacia, que es muy bueno, excelente. (Bosco, 2012)

**Eficiente:** deriva de eficaz. Que todo lo hace bien, que logra un efecto positivo. (Bosco, 2012)

**Emprendimiento:** es el efecto de emprender, un verbo que hace referencia a llevar a delante una obra o un negocio. El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto. <http://definicion.de/emprendimiento/>

**Empresa:** es una unidad económica social integrada por elementos humanos, materiales y técnicos que tiene el objeto de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. (Diccionario de la Lengua Española, 2016)

**Enfatizar:** poner énfasis. Es la fuerza de expresión o de entonación con lo que se quiere realizar la importancia de lo que se dice. Importancia que se da a algo. (Diccionario de la Lengua Española, 2016)

**Enfocar:** dirigir la atención o el interés hacia un asunto o problema desde unos supuestos previos, para tratar de resolverlo acertadamente. (Diccionario de la Real Academia Española, 2014)

**Fidelización:** acción y efecto de fidelizar. Conseguir de una u otra manera que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella. (Diccionario de la Real Academia Española, 2014)

**Filosofía:** ciencia que trata de la esencia, propiedades, causas y efectos de las cosas. (Bosco, 2012)

**Fluidez:** calidad de fluido. Facilidad de movimiento de los factores económicos. (Bosco, 2012)

**Fructífero:** que produce fruto, beneficio o utilidad. (Diccionario de la Lengua Española, 2016)

**Gestión:** Hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. (Diccionario de la Lengua Española, 2016)

**Inmiscuir:** mezclar dos o más sustancias. Entremeterse en algo sea un asunto o negocio. (López, Diccionario Enciclopédico Universal, 2012)

**Innata:** que no es aprendido o estudiado, algo natural. (Diccionario de la Lengua Española, 2016)

**Innovación:** creación o modificación de un producto o servicio, y su introducción en un mercado. (Diccionario de la Real Academia Española, 2014)

**Integridad:** calidad de integro. Probidad, honradez, rectitud. (Diccionario de la Lengua Española, 2016)

**Invertir:** Alterar, trastornar las cosas o el orden de ellas. Emplear, gastar dinero o tiempo. Cambiar los lugares que en una proporción ocupan respectivamente los dos términos de cada razón. (Diccionario de la Lengua Española, 2016)

**Matizar:** variar de actividades para evitar la monotonía. Juntar diversos colores. Dar un color determinado mediante combinación de pinturas. (Bosco, 2012)

**Maximización de ganancias:** consiste en explotar o aprovechar todo lo posible ciertos recursos financieros. Para Karl Marx, maximizar beneficios a expensas de todo, significa muchas cosas todas estrechamente relacionadas entre sí. (Diccionario de la Lengua Española, 2016)

**Menester:** falta de una cosa, necesidad. (Bosco, 2012)

**Metódico:** que tiene orden y método. Modo ordenado de proceder u obrar. (Bosco, 2012)

**Productividad:** cualidad de productivo. Capacidad o grado de producción por unidad de trabajo, relación entre lo producido y los medios empleados. (Diccionario de la Real Academia Española, 2014)

**Rentabilidad financiera:** es una condición de aquello que es rentable es decir de aquello que es rentable, tiene provecho, utilidad, ganancia o beneficio para la empresa.(Diccionario de la Lengua Española, 2016)

**Resolución:** acción y efecto de resolver. Tomar una determinación física y decisiva, dar solución a una dificultad, duda, problema. Animo, valor o firmeza. (Castro, 2002)

**Roll up:** es un expositor gráfico portable, es un producto líder en lo que a publicidad se refiere. <http://impresiondigital.banner-up.com/2011/09/%C2%BFque-es-roll-up-roller-o-cartel-enrollable/>

**Satisfacer:** dar solución a una duda o dificultad. (Diccionario de la Real Academia Española, 2014)

**Sistemática:** que se ajusta a un sistema, que procede por principios, que es organizado y metódico, que es ordenado, constante, regular. (Bosco, 2012)

**Tangible:** que se puede tocar o percibir claramente, concreto, palpable, notorio. (Bosco, 2012)

**Vestigios:** recuerdo, señal o noticia que queda de algo pasado. . (Diccionario de la Real Academia Española, 2014)

**Virtudes:** actividad o fuerza de las cosas para producir sus efectos, eficacia de una cosa. Bondad de vida, disposición del alma para las buenas acciones. Cualidad. (Diccionario de la Lengua Española, 2016)

## **2.4 IDEA A DEFENDER**

El diseño del modelo de gestión administrativa permitirá maximizar las ganancias de la empresa IMPRIVIU de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua, en el año 2017.

## **2.5 VARIABLES**

### **2.5.1 Variables independientes**

Diseño de un Modelo de Gestión Administrativa

### **2.5.2 Variables dependientes**

Maximizar las ganancias

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo investigativo por los objetivos que persiguió representó un proyecto cuantitativo, cualitativo, factible y propositivo, ya que buscó dar soluciones mediante el desarrollo de una propuesta válida y sustentada con actividades propias del secretariado gerencial.

Para su formulación se apoyó en los siguientes tipos de investigación que sirvieron de base para el desarrollo del mismo:

#### **3.1.1 Cualitativo.**

Se requirió conocer los niveles de satisfacción por parte del cliente y del personal de la empresa “Imprivu” de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

#### **3.1.2 Cuantitativo.**

Se utilizó la recolección y análisis de datos para contestar preguntas investigadas y comprobar la idea a defender constituida previamente.

#### **3.1.3 Descriptiva.**

Sirvió para relatar la realidad presente, en cuanto a hechos, personas y situaciones, además recogió los datos sobre la base teórica planteada, resumiendo la información de manera cuidadosa para luego exponer los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan a la investigación del problema.

## **3.2 MÉTODOS**

En el desarrollo de la presente investigación se emplearon los siguientes métodos:

### **3.2.1 El Método Inductivo.**

Es el razonamiento inductivo como medio para obtener conocimientos en casos particulares del usuario para llegar a una conclusión general de satisfacción, la inducción puede ser completa o incompleta, por lo cual el objeto de la investigación obliga a tomar una muestra representativa.

### **3.2.2 El Método Deductivo.**

Se empleó para la elaboración del marco teórico y el análisis de resultados, posibilitando descubrir, analizar y sistematizar los resultados obtenidos para hacer generalizaciones del problema, además se utilizó para la interpretación de resultados, conclusiones y recomendaciones enfocadas a la propuesta.

### **3.2.3 El Método Estadístico.**

Se empleó mediante el análisis cuantitativo y porcentual de la información en el cálculo del campo de investigación puesto que después de la recopilación, agrupación y tabulación de datos se procedió a resumir la información a través de tablas, gráficos y en forma escrita, con lo cual se estructuraron las conclusiones.

## **3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

Entre la técnica e instrumento se utilizó: una entrevista y dos encuestas que incluyen preguntas estructuradas técnicamente que fueron aplicadas a los trabajadores que tengan contacto con usuarios y a los clientes. Una vez aplicadas las encuestas, se procedió a realizar un análisis de cada uno de los instrumentos de investigación con la finalidad de tabular los datos consignados, posteriormente se tabuló e interpretó los resultados obtenidos.

### **3.3.1 La encuesta.**

En este caso se utilizó la encuesta como una técnica de adquisición de información, el instrumento utilizado fue el cuestionario previamente elaborado y no disfrazado, a través del cual se puede conocer la opinión del personal seleccionado y del cliente externo, en una muestra sobre la investigación planteada, permitiendo así la sustentación o complementación de la información presentada dentro de la investigación.

### **3.3.2 La entrevista.**

Se utilizó para la recopilación de información en forma oral de una conversación entre el investigador y el gerente propietario de la empresa “IMPRIVIU” de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua lo que ayudó mucho en el tema investigativo.

### **3.3.3 Cuestionario.**

En la presente investigación se utilizó dos cuestionarios dirigidos tanto al personal interno como al cliente ya que el mismo es un instrumento básico de la encuesta, en el cual se formula una serie de preguntas coherentes, organizadas, secuenciadas y estructuradas, las cuales permitieron medir una o más variables ofreciendo así toda la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

## **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

La presente investigación se realizó en la empresa “IMPRIVIU” de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, la misma que está encaminada a obtener datos de los usuarios que reciben los servicios de la empresa para posteriormente identificar las falencias del servicio.

En la misma se tomaron en cuenta dos poblaciones, la interna la cual es una población pequeña de 6 personas y la externa es una población extensa por lo cual se tiene la necesidad de realizar el muestreo. Esto tiene la finalidad de receptar información directa de la fuente.

A continuación se detalla el personal interno de la empresa:

La población interna de la empresa “IMPRIVIU” es la siguiente:

- Gerente Propietario
- Secretaria
- Director de Artes
- Director Creativo
- Director de Ventas
- Prensista

Los clientes de la empresa “IMPRIVIU” son 380 en un período de marzo a julio del año 2017, por lo cual hemos de calcular la muestra. Según (Aguilar Barojas, 2005) Para calcular la muestra finita donde se conoce el total de unidades de observación que la integran se utiliza la siguiente fórmula.

### 3.4.1 Muestra

Para el cálculo muestral se utilizó la siguiente fórmula.

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

#### **SIMBOLOGÍA:**

N = Población o Universo

Za= Seguridad

p= Proporción esperada respecto al éxito

q= Proporción estimada de no éxito

d= Precisión

n = Tamaño de la muestra



## VALORES:

$$N = 380$$

Za= 1.96 al cuadrado (con un nivel de seguridad del 95%)

p= 0.05 proporción esperada (5%)

q= 1- p (1 - 0.05= 0.95)

d= Precisión (0.05 es decir 5%)

n = Tamaño de la muestra

## SOLUCIÓN

$$n = \frac{380 * (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}{(0.05)^2 * (380 - 1) + (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{380 * 3.8416 * 0.05 * 0.95}{0.0025 * 379 + 3.8416 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{69.34088}{1.129976}$$

$$n = 61.36491395$$

$$n = 61//$$

Realizando el cálculo se determina la muestra que se debe efectuar, la cual es de 61 clientes a los cuales se dirigió la encuesta.

### 3.5 RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de la entrevista y de las encuestas realizadas a los miembros de la empresa IMPRIVIU y a los clientes de la misma.

### **3.5.1 Entrevista realizada a la gerente propietaria de la empresa “Impriviu” de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua.**

#### **1. ¿Sus trabajadores tienen claro cuáles son los objetivos de su empresa?**

La ingeniera Noemí Solano contestó a esta pregunta aduciendo que no todos los trabajadores conocen sobre los objetivos planteados para la empresa ya que no se ha dado charlas acerca de este tema por lo cual los empleados no se encuentran inmiscuidos con los objetivos perseguidos por la empresa.

#### **2. ¿Las actividades realizadas por sus trabajadores son en base a una correcta planeación?**

La contestación a esta pregunta fue que los trabajadores cumplen varias funciones dentro de la empresa las mismas que no están especificadas en sus contratos, ni se tiene una planificación previa para asumir los diversos cargos, simplemente cumplen la función de realizar el trabajo que se presenta en el momento.

#### **3. ¿En su empresa se considera estándares claros de control para la producción?**

Su respuesta fue que si cumplen con estándares de control de calidad para que el producto sea de primera, con lo que tratan de satisfacer las necesidades del cliente y así poder tener una buena imagen empresarial.

#### **4. ¿Se motiva al personal de su empresa y de qué manera?**

Adujo que son pocas las veces en que se ha motivado a los trabajadores de una manera económica por sus logros en ventas y captación de clientes potenciales nos mencionó que desea retomar la motivación a todo el personal ya que piensa que con ello los trabajadores rendirán más en sus labores.

#### **5. ¿Los trabajadores y empleados son evaluados?**

Su contestación fue negativa ya que comentó que desde la apertura de la empresa los trabajadores no han sido evaluados ni capacitados.

### 3.5.2 Análisis de la entrevista realizada

Se efectuaron 5 preguntas realizadas a la gerente de la empresa IMPRIVIU las mismas que permitieron identificar las falencias de la empresa, evidenciando la falta de un manual de funciones para los trabajadores de la empresa ya que con ello podrán cumplir mejor sus funciones, se los podrá evaluar dentro de su cargo, y a la vez motivarlos para que realicen mejor su trabajo y la empresa crezca.

### 3.5.3 Encuesta realizada al personal de la empresa IMPRIVIU de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

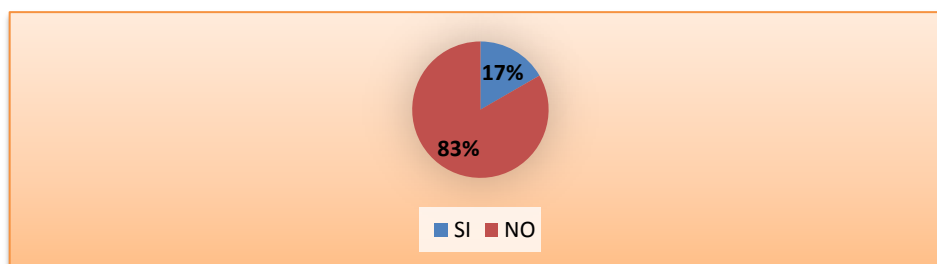
#### 1. ¿En la empresa en la cual usted labora existe un manual de funciones y procedimientos?

**Tabla 1: Manual de funciones y procedimientos**

ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	17%
NO	5	83%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta al personal de la empresa "IMPRIVIU"  
Elaboración: Amparo Barona

**Gráfico 1: Manual de funciones y procedimientos**



Fuente: TablaN°1  
Elaboración: Amparo Barona

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 6 personas encuestadas que representan al 100%, 5 persona que es el 83% contestaron que no tienen conocimiento sobre un manual de funciones en la empresa y tan solo 1 persona que es el 17% asumió conocer su existencia, por lo cual se ha identificado que la empresa en mención no cuenta con un manual de funciones lo que causa una mala gestión en la administración de la empresa IMPRIVIU.

## 2. ¿Conoce los objetivos que han sido planteados por su empresa?

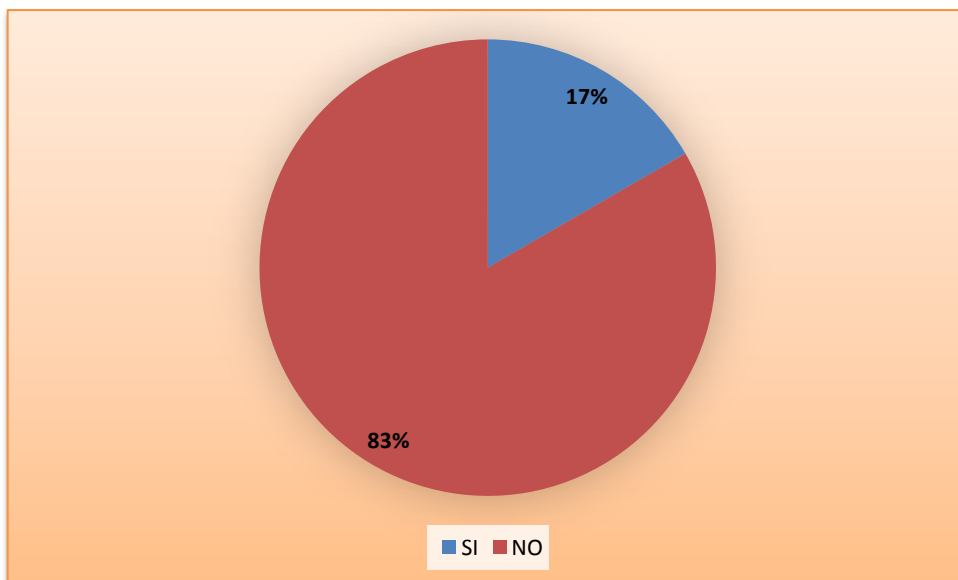
**Tabla 2: Objetivos planteados por la empresa**

ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	17%
NO	5	83%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta al personal de la empresa "IMPRIVIU"  
**Elaboración:** Amparo Barona

### REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

**Gráfico 2: objetivos planteados por la empresa**



**Fuente:** TablaN°2  
**Elaboración:** Amparo Barona

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 6 personas encuestadas que representan al 100%, 5 personas que corresponde al 83% contestaron que no conocen los objetivos planteados en la empresa IMPRIVIU y solo 1 persona que es el 17% dijo conocer los objetivos que la empresa en mención tiene, por lo cual los colaboradores de la empresa no trabajan en base a los objetivos planteados por la misma, enfocando todo su potencial laboral solo en la realización personal mas no en la de la empresa IMPRIVIU.

### 3. ¿Tiene la confianza suficiente para poder hablar con su empleador?

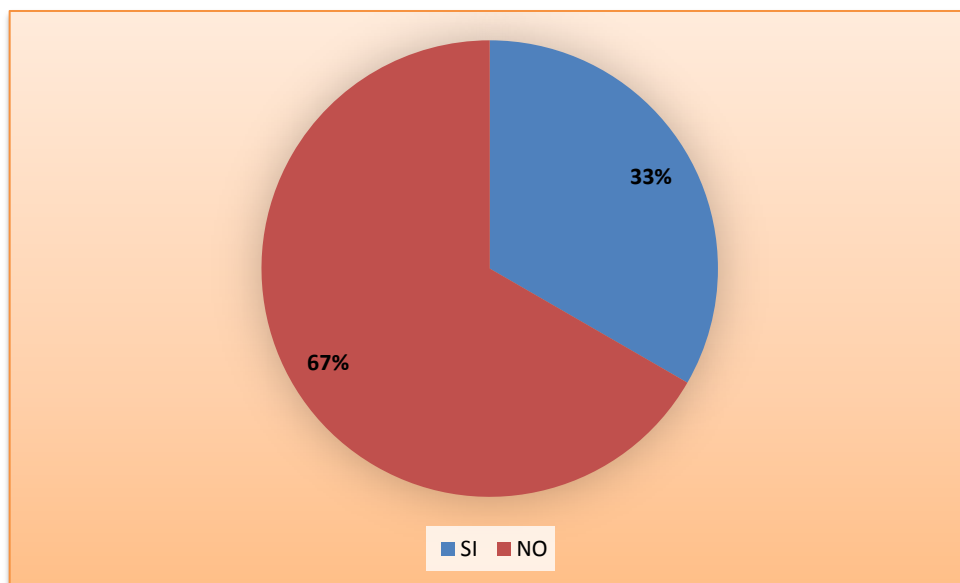
**Tabla 3: Confianza con el empleador**

ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	33%
NO	4	67%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta al personal de la empresa "IMPRIVIU"  
Elaboración: Amparo Barona

### REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

**Gráfico 3: Confianza con el empleador**



Fuente: TablaN°3  
Elaboración: Amparo Barona

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 6 trabajadores encuestados los cuales representan al 100%, 2 trabajadores que corresponde al 33% indicó que tiene una buena comunicación con su empleador, y la mayoría que son 4 trabajadores correspondientes al 67% aducen que no tiene la confianza suficiente para poder comunicarse con su empleador, ya que el mismo no da apertura ni la confianza necesaria para entablar una conversación lo cual es un grave problema ya que causa desde pequeños mal entendidos hasta la pérdida de capital y clientes.

#### 4. ¿Cómo calificaría el trato hacia los clientes de la empresa?

**Tabla 4: Trato hacia el cliente**

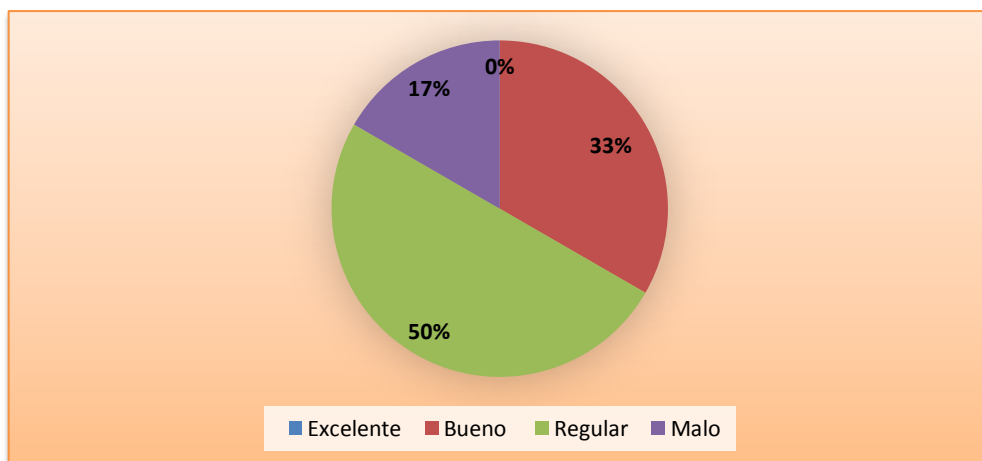
ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0 %
Bueno	2	33%
Regular	3	50%
malo	1	17%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta al personal de la empresa "IMPRIVIU"

Elaboración: Amparo Barona

### REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

**Gráfico 4: Trato hacia el cliente**



Fuente: TablaN°4

Elaboración: Amparo Barona

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 6 trabajadores encuestados los cuales representan al 100%, 1 trabajador que corresponde al 17% manifiesta que el trato que se da a los clientes es malo, 3 trabajadores que es el 50% menciona que el trato entregado a los clientes es regular, y 2 trabajadores que corresponde al 33% aduce que el trato al cliente es bueno. Luego de analizar la encuesta se hace énfasis que el trato que el personal ofrece a los clientes no es bueno lo que perjudica a la empresa tanto en su imagen, prestigio, economía y crecimiento.

## 5. ¿Se siente a gusto trabajando en equipo?

**Tabla 5: Satisfacción al trabajar en equipo**

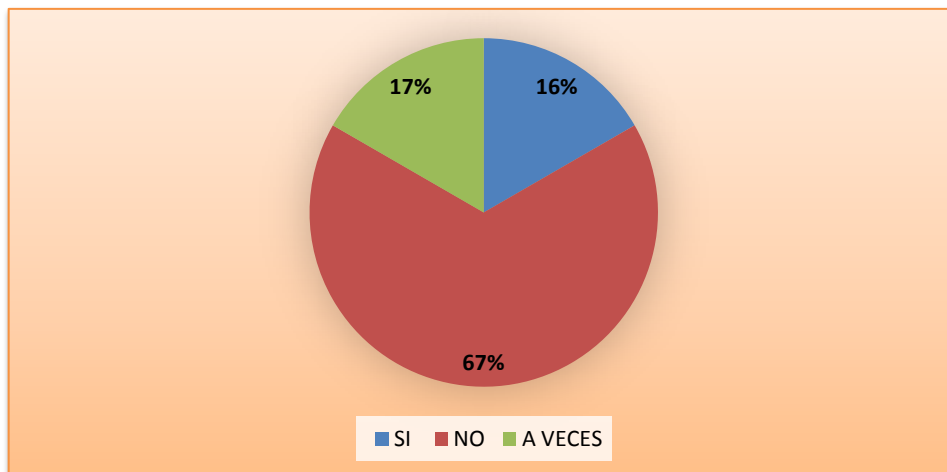
ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	16 %
NO	4	67%
A VECES	1	17%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta al personal de la empresa "IMPRIVIU"

**Elaboración:** Amparo Barona

### REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

**Gráfico 5: Satisfacción al trabajar en equipo**



**Fuente:** TablaN°5

**Elaboración:** Amparo Barona

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 6 trabajadores encuestados los cuales representan al 100%, 1 trabajador que equivalen al 17% y 16% respondió que hay veces en las cuales se sienten satisfechos al trabajar en equipo, sin embargo 4 trabajadores que corresponde al 67% mencionaron que no están satisfechos con el trabajo en equipo dentro de la empresa IMPRIVIU, se analiza que los trabajadores no se sienten cómodos trabajando en equipo evidenciándose los conflictos interpersonales y el individualismo lo que causa pérdidas a la empresa tanto del tiempo y recursos.

6. ¿Las funciones y responsabilidades asignadas hacia su persona permiten que su trabajo sea realizado con eficiencia y eficacia?

Tabla 6: Trabajo eficiente y eficaz con funciones asignadas

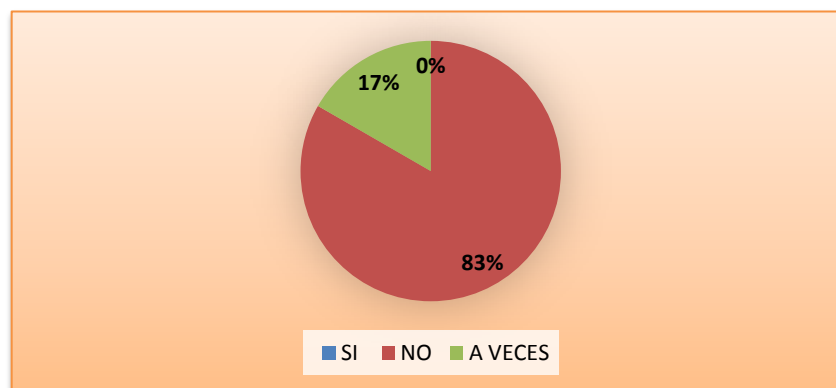
ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0 %
NO	5	83%
A VECES	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta al personal de la empresa "IMPRIVIU"

Elaboración: Amparo Barona

### REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

Gráfico 6: Trabajo eficiente y eficaz con funciones asignadas



Fuente: TablaN°6

Elaboración: Amparo Barona

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 6 trabajadores encuestados que representan al 100% 5 personas que corresponde al 83% respondieron que las funciones y responsabilidades dadas no permiten realizar su trabajo con eficiencia y tan solo 1 persona que corresponde al 17% dijo que con las funciones dadas puede realizar un trabajo eficientemente, lo que se puede deducir es que los empleados no realizan un buen trabajo ya que tienen varias funciones que realizar al mismo tiempo.



## 7. ¿El espacio físico en el cual realiza su trabajo lo considera usted?

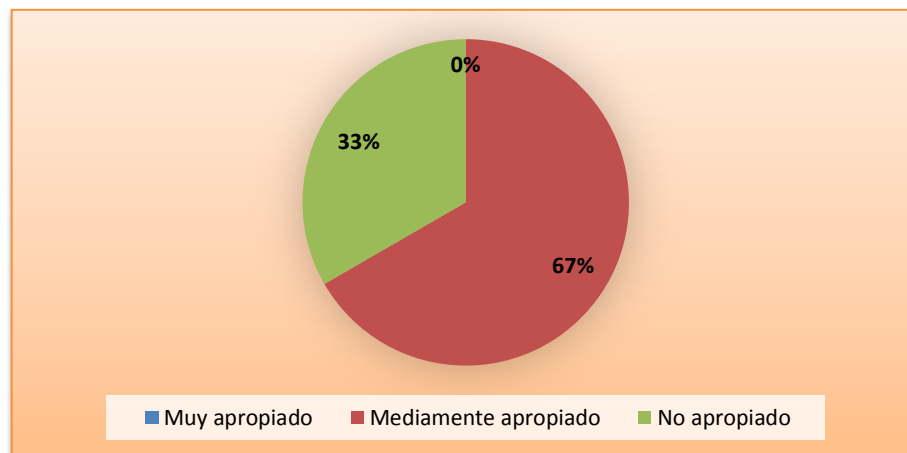
**Tabla 7: Satisfacción del espacio físico laboral**

ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy apropiado	0	0 %
Medianamente apropiado	4	67%
No apropiado	2	33%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta al personal de la empresa "IMPRIVIU"  
Elaboración: Amparo Barona

### REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

**Gráfico 7: Satisfacción del espacio físico laboral**



Fuente: TablaN°7  
Elaboración: Amparo Barona

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 6 trabajadores que corresponde al 100% el 33% que son 2 trabajadores dijeron que el espacio físico donde laboran no es apropiado mientras que el 67% dijeron que les resulta medianamente apropiado para realizar sus funciones por lo que conlleva a que los trabajadores tengan un bajo desempeño laboral ya que no se encuentran satisfechos con el espacio físico el cual es necesario para un mejor rendimiento.

## 8. ¿La comunicación entre el personal de la empresa es?

**Tabla 8: Comunicación del personal**

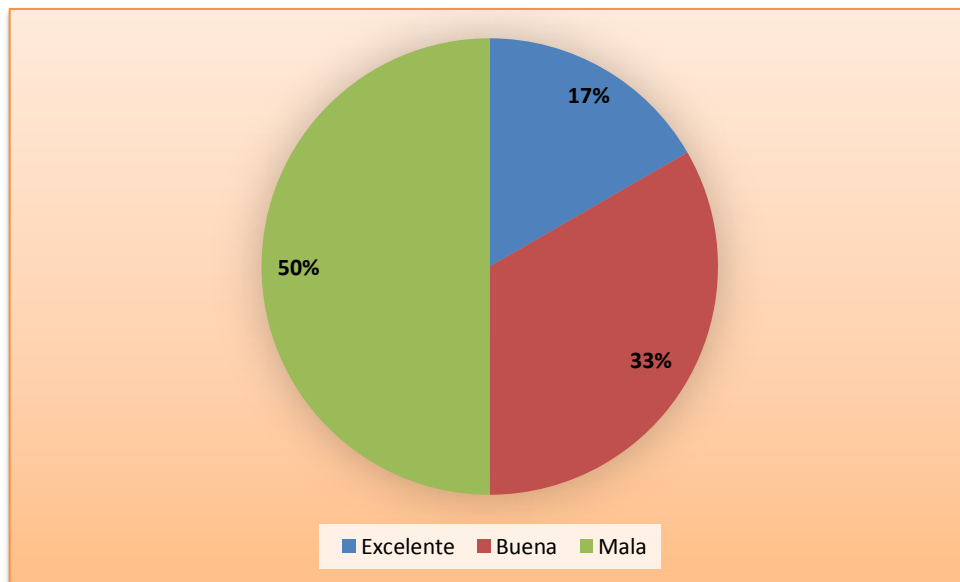
ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	1	17 %
Bueno	2	33%
Malo	3	50%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta al personal de la empresa "IMPRIVIU"

Elaboración: Amparo Barona

### REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

**Gráfico 8: Comunicación del personal**



Fuente: TablaN°8

Elaboración: Amparo Barona

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 17% de trabajadores dijeron que la comunicación entre el personal de la empresa es excelente el 33% dijo que la comunicación era buena mientras que el 50% adujo que la comunicación es mala con lo que se evidencia una desmotivación del personal, un deterioro de la eficiencia y eficacia al momento de realizar los trabajos, insatisfacción del cliente, en si la perdida de la empresa.

**9. ¿En el último mes cuantos reclamos de clientes se han presentado en la empresa en la cual labora?**

**Tabla 9: Frecuencia de reclamos de clientes**

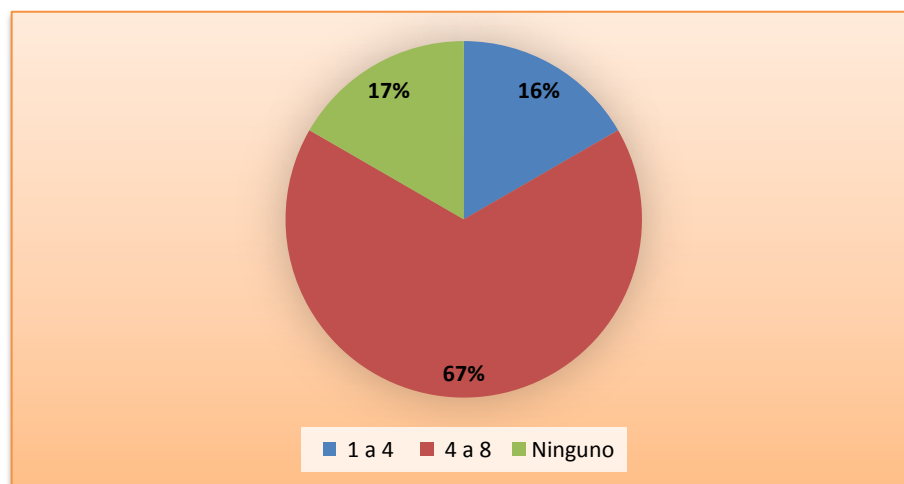
ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 4	1	16%
4 a 8	4	67%
Ninguno	1	17%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta al personal de la empresa "IMPRIVIU"

Elaboración: Amparo Barona

**REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL**

**Gráfico 9: Frecuencia de reclamos de clientes**



Fuente: TablaN°9

Elaboración: Amparo Barona

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 16% de los encuestados considera que hubo un rango de reclamos de 1 a 4 clientes por mes, para el 67% existieron 4 a 8 personas que realizaron algún tipo de reclamos, el 17% de los encuestados consideraron que no existió ningún reclamo de clientes hacia la empresa IMPRIVIU en el último mes. En base a las respuestas obtenidas en esta pregunta se manifiesta que el personal de la empresa en mención ha recibido varios reclamos al mes lo que causa que el cliente busque otras opciones para satisfacer sus necesidades.

### 3.5.4 Encuesta dirigida al cliente externo de la empresa “IMPRIVIU” de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

#### 1. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio prestado por el personal de la empresa “Impriviu”

**Tabla 10: Calidad del servicio prestado**

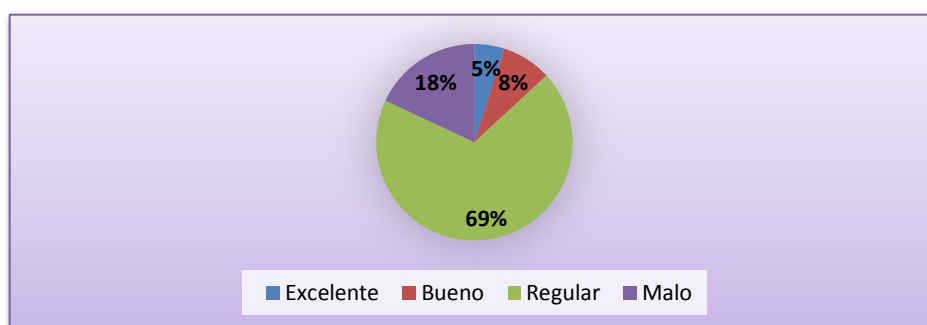
ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	3	5%
Bueno	5	8%
Regular	42	69%
Malo	11	18%
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta al cliente de la empresa “IMPRIVIU”

Elaboración: Amparo Barona

### REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

**Gráfico 10: Calidad del servicio prestado**



Fuente: TablaN°10

Elaboración: Amparo Barona

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 5% de los resultados obtenidos de clientes considera que la atención recibida por los empleados es excelente, el 8% que la atención recibida es buena, mientras que el 18% de los clientes encuestados considera que la atención recibida por los empleados es mala y el mayor porcentaje con el 69% dice que la atención es regular. En base a las respuestas obtenidas en esta pregunta se manifiesta que el personal de la empresa “IMPRIVIU”, no están tratando al cliente como se merece, lo que causa que el cliente ya no regrese.

## 2. ¿Cuál es el grado de satisfacción del servicio prestado por la empresa?

**Tabla 11: Satisfacción del servicio al cliente**

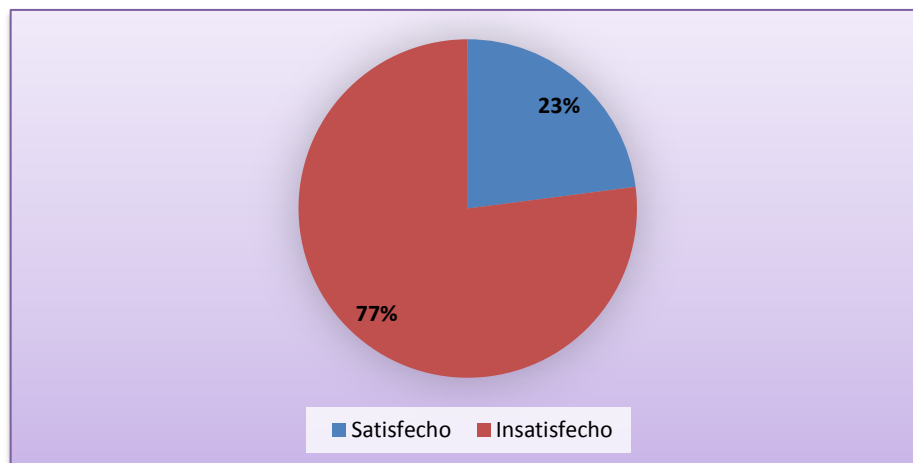
ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Satisfecho	14	23%
Insatisfecho	47	77%
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta al cliente de la empresa "IMPRIVIU"

Elaboración: Amparo Barona

### REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

**Gráfico 11: Satisfacción del servicio al cliente**



Fuente: TablaN°11

Elaboración: Amparo Barona

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 61 clientes encuestados los cuales corresponden al 100%, 47 clientes que son el 77% indicaron que se encuentran insatisfechos con el servicio recibido por parte del personal de la empresa, sin embargo 14 clientes que es el 23% respondieron que se encuentran satisfechos con el servicio de la empresa "Impriviu", luego de haber realizado la encuesta se hace énfasis en la insatisfacción del cliente ya que el servicio prestado por parte de la empresa no satisface sus necesidades, causando así la pérdida del cliente ya que un cliente insatisfecho jamás regresa y la empresa recibe una mala publicidad por voceo.

3. ¿Cree que el valor del servicio o producto que ofrece la empresa se ajusta a su presupuesto?

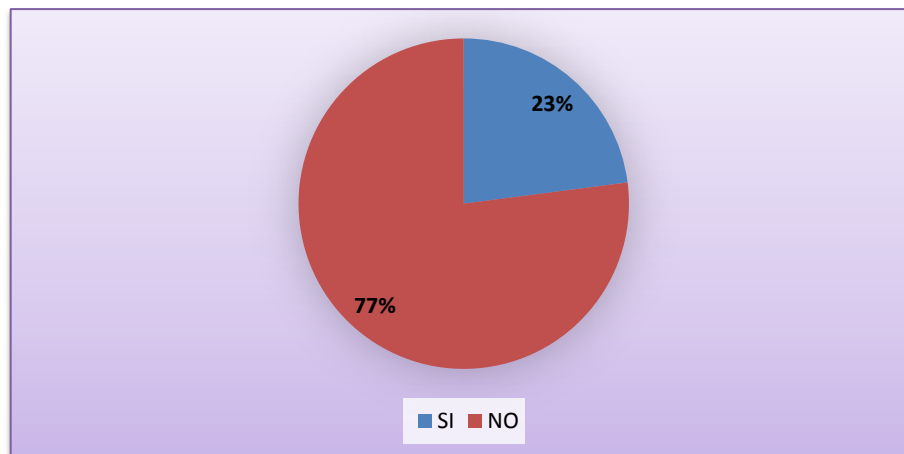
**Tabla 12: Valor del producto o servicio recibido**

ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	23 %
NO	47	77%
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta al cliente de la empresa “IMPRIVIU”  
Elaboración: Amparo Barona

### REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

**Gráfico 12: Valor del producto o servicio recibido**



Fuente: TablaN°12  
Elaboración: Amparo Barona

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 61 clientes encuestados los cuales representan al 100%, 14 clientes que corresponde al 23% indicaron que el valor de los productos y servicios de la empresa “Impriviu” se ajustan a su presupuesto sin embargo 47 clientes que es el 77% respondieron que el valor de los productos y servicios que la empresa ofrece son costosos con lo cual no logran ajustarse a su presupuesto. Cabe considerar que la mayoría de clientes encuestados indicaron que el valor del producto y servicio ofrecido por la empresa no se ajusta a su presupuesto lo que puede causar la pérdida del cliente y con ello pérdidas generales en la empresa.

#### 4. ¿ Los productos y servicios que usted ha recibido por parte de la empresa son:?

**Tabla 13: Productos y servicios recibidos**

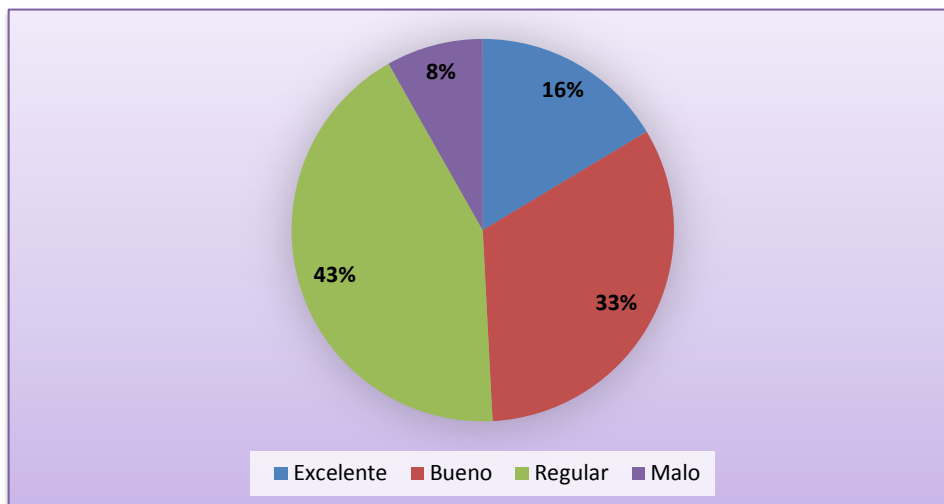
ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	10	16%
Bueno	20	33%
Regular	26	43%
Malo	5	8%
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta al cliente de la empresa "IMPRIVIU"

Elaboración: Amparo Barona

### REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

**Gráfico 13: Productos y servicios recibidos**



Fuente: TablaN°13

Elaboración: Amparo Barona

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 16% de los clientes encuestados considera que los productos que ha recibido son excelentes, el 33% son buenos, mientras que el 43% de los clientes encuestados son regular y el 8% dice que son malos, es así que en base a las respuestas obtenidas por parte de los clientes manifiesta que los productos que ha recibido son de calidad, lo que causa que el cliente regrese por el buen producto recibido por parte de la empresa Impriviu.

5. ¿Cómo es la actitud que demuestra el personal de la empresa “Impriviu” al momento de atenderlo?

**Tabla 14: Actitud del personal de la empresa ante el cliente**

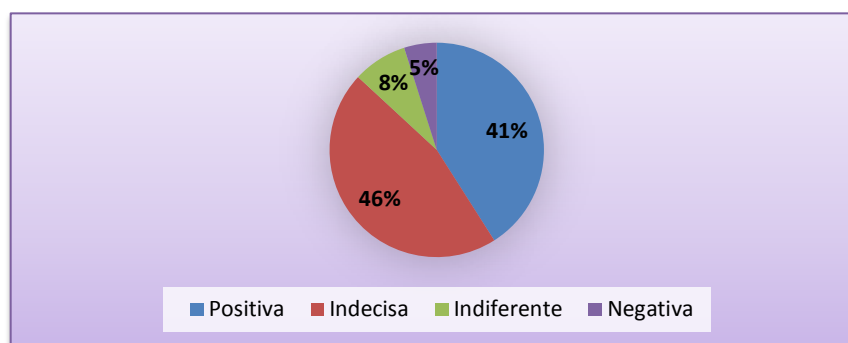
ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Positiva	25	41%
Indecisa	28	46%
Indiferente	5	8%
Negativa	3	5%
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta al cliente de la empresa “IMPRIVIU”

Elaboración: Amparo Barona

### REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

**Gráfico 14: Actitud del personal de la empresa ante el cliente**



Fuente: TablaN°14

Elaboración: Amparo Barona

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 61 clientes encuestados los cuales representan al 100%, 25 clientes que corresponde al 41% manifiesta que la actitud del personal de la empresa es positiva, 28 clientes que es el 46% mencionan que la actitud es indecisa, 5 personas correspondientes al 8% opinan que la actitud es indiferente y el 5% restante que corresponde a 3 clientes mencionan que la actitud que presenta el personal de la empresa “Impriviu” es negativa. Se ha identificado el personal de la empresa en mención tienen una actitud indecisa al momento de atender al cliente causando la impaciencia del mismo y afectando al desarrollo de la empresa.



## 6. ¿Fue atendido por una persona idónea acorde a sus expectativas?

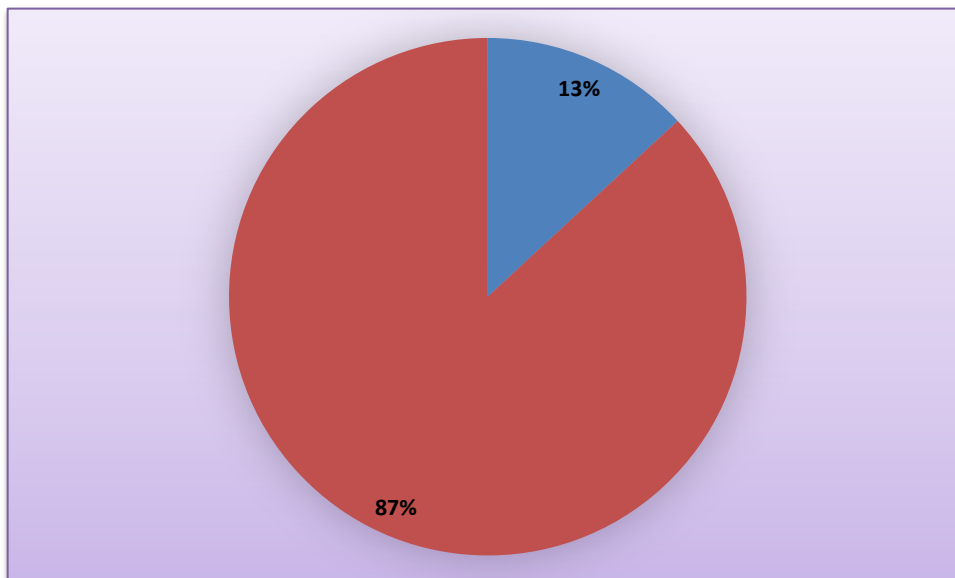
**Tabla 15: Atención brindada a clientes**

ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	8	13 %
Mala	53	87%
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta al cliente de la empresa "IMPRIVIU"  
Elaboración: Amparo Barona

### REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

**Gráfico 15: Atención acorde a las necesidades del cliente**



Fuente: TablaN°15  
Elaboración: Amparo Barona

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 61 encuestados que representan el 100%, el 87% dijo que la atención brindada por el personal de la empresa Impriviu no fue adecuada y tan solo el 13 % menciona que la atención fue satisfactoria, con lo que es posible la pérdida de clientes, mala imagen empresarial, pérdidas económicas, en si esto evidencia la falta de una buena gestión administración.

## 7. Cómo calificaría usted la gestión administrativa de la empresa Impriviú

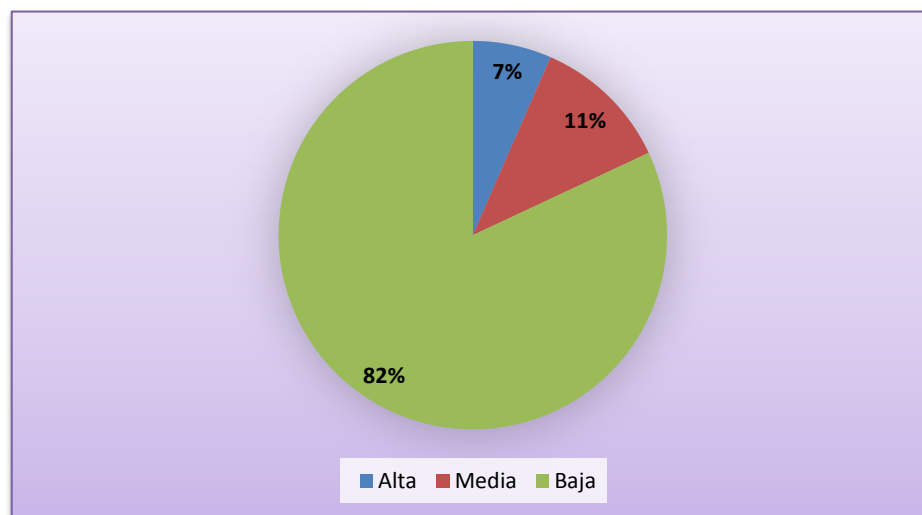
**Tabla 16: Calificación de la Gestión administrativa**

ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alta	4	7%
Media	7	11%
Baja	50	82%
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta al cliente de la empresa "IMPRIVIÚ"  
Elaboración: Amparo Barona

### REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

**Gráfico 16: Calificación de la Gestión administrativa**



Fuente: TablaN°16  
Elaboración: Amparo Barona

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 61 clientes encuestados que representan el 100%, el 82% dijo que la gestión administrativa de la empresa Impriviú es baja el 11% mencionó que era media y tan solo el 7% dijo que había una buena gestión administrativa en dicha empresa, con lo que se ve perjudica ya que no puede mantener las finanzas saludables, generando la insatisfacción en clientes, no puede tomar decisiones fundamentales para la empresa y no puede alcanzar los objetivos planteados por la misma.

## 8. ¿Ha realizado algún tipo de reclamo a la empresa Impriviu?

**Tabla 17: Reclamos a la empresa**

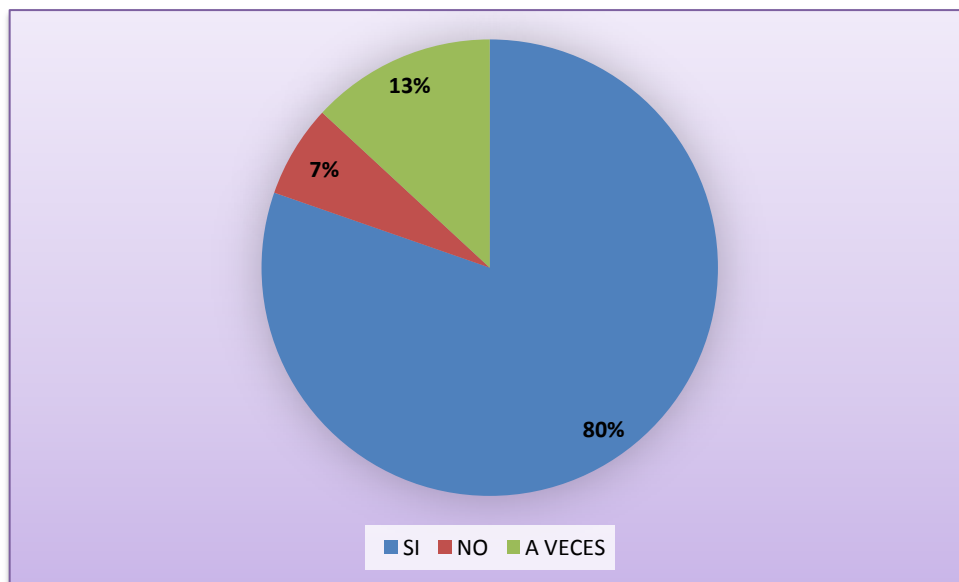
ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	49	80%
NO	4	7%
A VECES	8	13%
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta al cliente de la empresa "IMPRIVIU"

Elaboración: Amparo Barona

### REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

**Gráfico 17: Reclamos a la empresa**



Fuente: TablaN°17

Elaboración: Amparo Barona

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En base a los resultados obtenidos el mayor porcentaje es el 80% de clientes encuestados considera que si han realizado algún reclamo a la empresa, el 7% no lo han realizado, y el 13% de los clientes aducen que a veces han realizado algún reclamo. En base a las respuestas obtenidas en esta pregunta se manifiesta que los clientes de la empresa IMPRIVIU, si han realizado reclamos, causando así perdida a la empresa.

## 9. ¿En caso de que su respuesta sea afirmativa el reclamo lo realizo hacia?

**Tabla 18: Frecuencia de reclamos realizados**

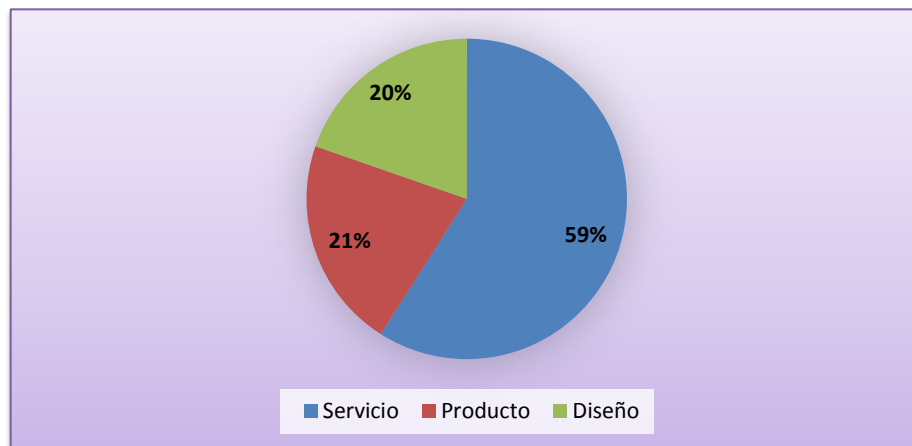
ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio	36	59%
Producto	13	21%
Diseño	12	20%
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta al cliente de la empresa "IMPRIVIU"

Elaboración: Amparo Barona

### REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL

**Gráfico 18: Frecuencia de reclamos realizados**



Fuente: TablaN°18

Elaboración: Amparo Barona

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 20% de los clientes encuestados si han realizado algún reclamo a la empresa sobre los diseños realizados, el 21% manifiestan que han realizado algún reclamo sobre el producto obteniendo y el mayor porcentaje el 59% de los clientes aducen que han realizado reclamos sobre el servicio prestado por la empresa IMPRIVIU. En base a las respuestas obtenidas en esta pregunta se manifiesta que los clientes de la empresa, han realizado algún tipo de reclamo lo que causa perdida de clientes, pérdidas económicas en si una mala imagen empresarial.

**10. ¿Cuál es la probabilidad que recomiende nuestros productos y servicios a otras personas?**

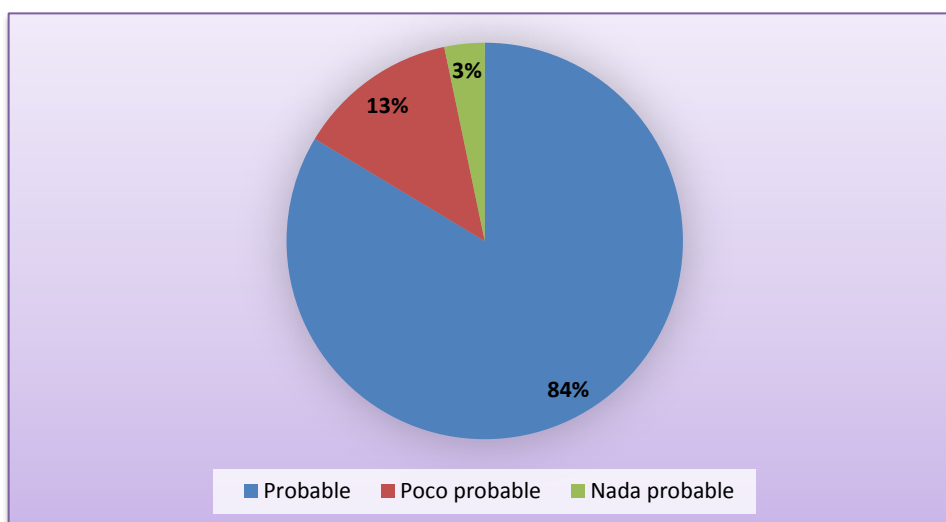
**Tabla 19: Probabilidad de recomendación de productos y servicios**

ESCALA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Probable	51	84%
Poco probable	8	13%
Nada probable	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta al cliente de la empresa “IMPRIVIU”  
Elaboración: Amparo Barona

**REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL**

**Gráfico 19: Probabilidad de recomendación de productos y servicios**



Fuente: TablaN°19  
Elaboración: Amparo Barona

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 84% de clientes contestaron que hay una gran probabilidad de que recomienden los productos y servicios brindados por la empresa IMPRIVIU a otras personas, el 13% dijo que es probable y el 3% que no hay posibilidad que ellos recomienden a la empresa. En base a estas respuestas se manifiesta que la mayor parte de los clientes tienen lealtad hacia la empresa, aunque hay un porcentaje que se encuentra insatisfecho por lo cual no recomienda los productos y servicios que la empresa brinda causando pérdidas por la mala publicidad que se da por voceo.

### **3.5.5 Análisis e interpretación de resultados**

La presente investigación tiene como objeto de estudio por una parte el personal de la empresa el cual consta con un universo de 6 trabajadores donde se utilizó un cuestionario de 8 preguntas cerradas.

Por otra parte el cliente donde la muestra obtenida mediante la fórmula anteriormente resuelta es de 61 clientes, se utilizó un cuestionario de 10 preguntas cerradas y una vez aplicado el instrumento de investigación se procedió a la tabulación de datos, representación gráfica, análisis e interpretación de resultados de los dos objetos de estudio. Los resultados obtenidos por las encuestas aplicadas sirvieron para comprender e interpretar con detalle las necesidades de los clientes y del personal de la empresa así también las falencias presentadas en la misma.

### **3.6 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER**

La idea a defender planteada dentro de la investigación del trabajo de titulación es el de diseñar un modelo de gestión administrativa que permita maximizar las ganancias de la empresa IMPRIVIU de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua, en el año 2017.

Esta propuesta está sustentada en la pregunta 7, 8, 10 realizadas al cliente y en las preguntas 1, 6, y 9 que fueron realizadas al personal de la empresa, las mismas que en un porcentaje notorio respaldan la idea propuesta a ser defendida y a la misma se le presentan los siguientes argumentos:

#### **1.- Aliados**

- Mediante la entrevista aplicada a la gerente de la empresa “Impriviu” de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, Ingeniera Patricia Noemí Solano Vallejo se evidenció un apoyo incondicional a la implementación de un modelo de gestión administrativa con lo que la empresa tendrá una mejor dirección, administración y organización haciendo eficiente cada labor y con ello satisfaciendo al cliente.

- Los trabajadores de la empresa “Impriviu” de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, tiene toda la predisposición para participar dentro de un modelo de gestión administrativa, el cual permitirá mejorar la atención, fortalecer la imagen y prestigio de la empresa y obtener más recursos económicos con lo que la empresa pueda surgir.
- El diseño de un modelo de gestión administrativa para la empresa “Impriviu” de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, dispone de los recursos necesarios para poner en marcha su implementación.

## **2.- Oponentes**

- Falta de capacitación en lo que se refiere atención al cliente
- Se evidencia la ausencia de gestión administrativa en la empresa
- Falta de seguimiento al cliente, el saber escuchar y satisfacer las necesidades requeridas.
- Reclamos no atendidos tanto de clientes como de trabajadores

## **3.- Oportunidades**

- En la empresa “Impriviu” de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, se realizan diseños originales que atraen al cliente.
- La calidad del producto entregado al cliente está enfocado en la satisfacción del cliente.
- El crecimiento acelerado del mercado en lo que a publicidad se refiere con lo que ayuda a la empresa “Impriviu”, a poder captar más clientes.

#### **4.- Riesgos**

- La situación social política del país lo que perjudica a la empresa en general incluyendo al cliente y al trabajador.
- La pérdida de clientes por la falta de un buen servicio.
- La mala publicidad del cliente sobre la empresa con lo cual causa pérdidas y el desprestigio a la misma.



## CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

### 4.1 TITULO

Diseño de un modelo de gestión administrativa en la empresa Impriviú, de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, año 2017. Artículos científicos

#### 4.1.1 Datos informativos empresariales

**Razón Social:** Impriviú

**Representante Legal:** Ingeniera Patricia Noemí Solano Vallejo

**Ruc:** 1803569720001

**Rup:** 1803569720001

**División:** Empresa privada

**Finalidad:** Prestación de servicios

**País:** Ecuador

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Ambato

**Parroquia:** Huachi Loreto

**Sector:** Urbano

**Dirección:** Av. Jácome Clavijo N° 14 y Av. Atahualpa

**Teléfono convencional:** 03241-27-00

**Celular:** 0984478428

**Mail:** [impriviú@gmail.com](mailto:impriviú@gmail.com)

**Horario de trabajo:** en la empresa Impriviú se cumplen con las 8 horas diarias de trabajo de lunes a viernes, cumpliendo con las 40 horas semanales estipuladas en el código de trabajo, siendo el horario establecido de 9.00am a 1:00pm y de 14:30 pm a 18:30pm teniendo una hora y media de receso para el almuerzo.

**Días Festivos:** los días festivos en la empresa Impriviu son manejados de acuerdo a la reforma aprobada en diciembre del 2016 que permite en adelante al Ecuador contar con 11 días de descanso que corresponden a los feriados nacionales, y uno más de las fiestas cívicas locales, es decir 12 cada año.

La reforma también propone el traslado de los días que coincidan los días sábados o domingos al viernes o lunes, mientras que los feriados que caigan el día martes se trasladaran al día anterior (lunes) y los que sean miércoles y jueves al viernes de esa semana esto en acepción del 1 de enero y 25 de diciembre y martes de carnaval.

**Figura 3: Localización de la empresa**



**Fuente:** [www.google.com.ec/maps](http://www.google.com.ec/maps)

**Elaborado por:** Amparo Barona

**Figura 4: Imagen corporativa**



**Fuente:** Empresa "Impriviu"

**Elaborado por:** Ing. Noemí Solano

#### **4.1.2 Antecedentes Institucionales**

La empresa IMPRIVIU empieza en el año 2011, donde inicia sus actividades, fundada por el Ingeniera Patricia Noemí Solano Vallejo, en el local ubicado en el sector de Ingahurco en las calles Argentina y Venezuela de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua, en sus inicios contaba con tan solo 5 clientes, pero teniendo siempre una clara voluntad de ofrecer conocimientos, creatividad, iniciativa y emprendimiento, además innovación en cada trabajo ofrecido.

Al transcurrir los años la empresa IMPRIVIU crece y mejora su calidad en lo que se refiere a ideas, servicios y productos para así buscar la satisfacción del cliente y el crecimiento empresarial con ello se han incorporado nuevos recursos a la agencia, nuevos clientes y socios trasladando su oficina a la Avenida Atahualpa y Leonidas Plaza en la ciudad de Ambato, ya que se necesitó un local más adecuado y con mayor espacio, puesto que al incrementarse la tecnología, maquinarias, equipos y el personal que son 6 colaboradores entre el personal administrativo, creativo y obreros. Además estamos orgullosos de aún contar con 3 de nuestros primeros clientes, que han preferido a lo largo de estos años nuestros productos y servicios brindados.

Desde el año 2011 al 2017, se incrementa nuevos productos como la realización de spot publicitarios, jingles, sesiones fotográficas, impresión y diagramación de libros, revistas, volantes, afiches, acordeones, trípticos, folletos, dípticos, gigantografías, vallas, publicidad móvil, stands para ferias, diseño de páginas web, elaboración de la marca de productos o imagen corporativa de la empresa, pop publicitarios, inflables, ánforas, entre otros productos publicitarios.

#### **4.1.3 Filosofía Institucional**

En la empresa Impriviú creemos que la imaginación y creatividad es una estrategia de publicidad, por lo cual nos concentramos en brindar a nuestros clientes productos y servicios exclusivos en variedad y calidad. Además nos basamos en que el cliente siempre tiene la razón tratamos de manejarnos con respeto y amabilidad con el fin de poder satisfacer sus necesidades.

No tenemos barreras en la creatividad ya que generamos ideas que se venden y siempre tratamos que nuestro trabajo sea el mejor, buscando las mejores cualidades y así diferenciándonos para poder tener un posicionamiento competitivo.

### **Misión**

Ser la empresa líder de la industria de la comunicación publicitaria que presta y promueve los más altos estándares profesionales, creativos y éticos de sus asociados, que generan valor a los negocios, a las marcas y a su gente con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes brindando soluciones inteligentes a necesidades específicas, con toda la experiencia, responsabilidad y competitividad que caracteriza a nuestra organización.

### **Visión**

Convertir a nuestra empresa para el año 2022 en líder en hacer publicidad efectiva, de igual forma incursionar en nuevos mercados colocando el ingenio a la altura de los mercados más exigentes, procurando el reconocimiento del valor y aportación de las ideas a través de su justa compensación.

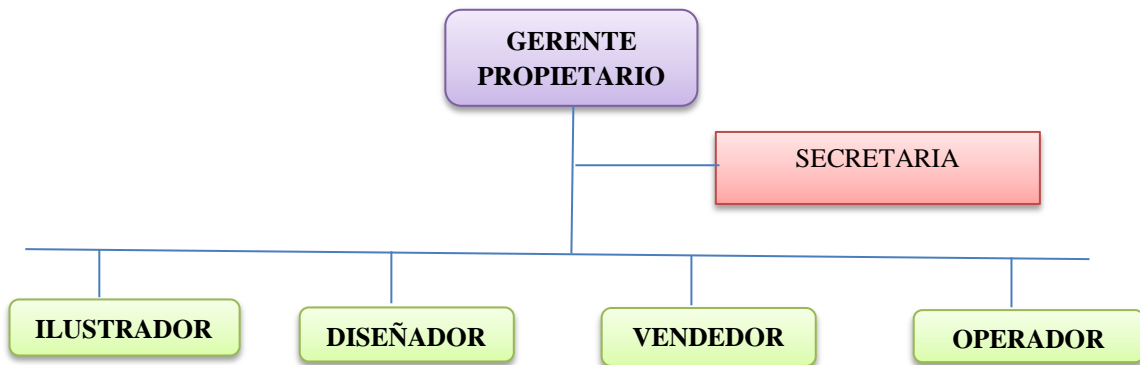
### **Valores empresariales**

- Austeridad
- Equidad
- Honestidad
- Integridad
- Lealtad
- Respeto
- Responsabilidad
- Transparencia

#### 4.1.4 Organización empresarial

Impriviu está organizada por un organigrama estructural y funcional el cual está encabezado por la gerente propietaria, responsable de la empresa y está estructurado en los siguientes departamentos.

**Figura 5: Organigrama**



Fuente: Empresa "Impriviu"  
Elaborado por: Amparo Barona

**Gerente**, es la persona encargada del óptimo funcionamiento de cada una de las áreas de la empresa como el de organizar, planificar, integrar y dirigir al personal de la empresa, es quien ejecuta las órdenes, los objetivos y la misión enmarcándose siempre dentro del proceso administrativo. Además está encargada del talento humano, supervisa cotizaciones, compras y pago a proveedores.

**Secretaria**, debe coordinar y supervisar las actividades del personal que conforma la empresa, vigilar el adecuado cumplimiento de los criterios emitidos por la gerente que permitan la coordinación con el resto de la organización, llevar un registro y control de asuntos y actividades relevantes. Informar de manera periódica a la gerente sobre los avances en el cumplimiento de los programas. Supervisar la elaboración de informes presupuestales y su entrega a la dirección.

**Departamento de Arte**, resuelve artística y técnicamente la realización del mensaje emitido por el cliente, tanto a nivel gráfico como audiovisual, de modo que pueda transmitirse a través de cada soporte publicitario.

**Departamento creativo**, se crea el mensaje de la campaña, traduciendo lo que se quiere transmitir al público en palabras, imágenes, colores, música, sonidos, entre otros. Adaptados a cada medio de comunicación elegido.

**Departamento de ventas**, planifica cómo se va a difundir la campaña, en qué medios y qué espacios concretos va a aparecer para que pueda ser vista, leída, escuchada por el público al que está destinado. Además es el encargado de atraer al cliente para que forme parte de la empresa.

**Prensista**, Realiza trabajos de impresión en todo tipo de papel, hace ajustes y mantenimiento al equipo que utiliza, recibe y verifica el material para la reproducción de documentos.

#### 4.1.5 Productos y Servicios que la empresa ofrece

La empresa Impriviu oferta productos de alta calidad los que citamos a continuación:

	<b>PRODUCTOS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Afiches</li><li>• Banners</li><li>• Bolsos</li><li>• Calendarios</li><li>• Chompas</li><li>• Construcción de vallas publicitarias</li><li>• Dípticos</li><li>• Impresión en camisetas</li><li>• Impresión en esferos</li><li>• Impresión en gorras</li><li>• Impresión en lonas</li><li>• Impresión en papelería</li><li>• Impresión en paraguas</li></ul>	

- Impresión en vinilos
- Invitaciones
- Letras acrílicas
- Letras en madera
- libretas
- Libros
- Llaveros
- Material pop
- Papelería básica
- Pelotas
- Pulseras
- Roll up
- Rotulación
- Señalización industrial en Sintra o tol
- Trípticos
- Vasos publicitarios
- Volantes
- Entre otros.



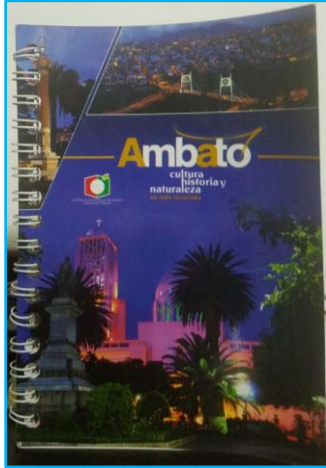
## SERVICIOS

- Branding
- Estudio de marca
- Diseño de logotipo
- Diseño de papelería
- Diseño de etiquetas
- Diseño de productos
- Diseño de catálogos
- Diseño de folletos
- Diseño de cartelería
- Diseño de anuncios publicitarios
- Diseño de invitaciones personalizadas
- Diagramación
- Ilustraciones
- Fotografía de estudio
- Fotografía de producto
- Fotografía de alimentación
- Fotografía exterior
- Recorrido fotográfico de instalaciones
- Retoque y edición de imágenes
- Entre otros.



**Figura 6: Imágenes de productos realizados en la empresa Impriviu**

### Agendas



### Bolsos



### Cajas



## Catálogos



## Esferos



## Gorras



## Letras acrílicas



## Afiches



## Roll up





## CARTERA DE CLIENTES

- Almacén El Guante
- Almacén El Hierro.
- Almacén El Lojanito
- Almacén Famesa
- Almacén Imac Y Cia
- Almacén La Bomba
- Almacén La Casa Del Ahorro
- Almacén La Elegancia
- Almacén La Feria Del Calzado
- Almacén La Maravillita
- Almacén Latino
- Almacén Los Andes
- Almacén Vumaca
- Almacenes Edmundo Jordán Cia. Ltda.
- Almacenes Habuod A.S.H.A. Cia. Ltda.
- Almacenes Moncayo
- Almocols - Agencia Colocadora De Seguros Cia. Ltda
- Alvarado-Ortiz Constructores Cia. Ltda.
- Amazonasair Cia. Ltda.
- Ambacar Ltda.
- Ambandine S. A.
- Ambaplay Cia. Ltda.
- Ambaseg Cia. Ltda.
- Ambatol Cia. Ltda.
- Amevet American Veterinaria Cia. Ltda.

- Andinamotors S.A.
- Arco Quimicos
- Armas Sport
- Armend Safe
- Armendsafe Cajas De Seguridad Cia. Ltda.
- Arq Jorge Naranjo
- Artefactos Ecuatorianos Para El Hogar S.A Artefacta
- Aseguradora Del Sur C.A.
- Asociación De Corredores De Bienes Raíces De Tungurahua.
- Asociación En Participación Librería Futuro
- Austro Distribuciones Austrodis Cia. Ltda.
- Auto Gama
- Auto Repuestos Universal
- Autocambio Alonso Gavilanez E Hijos
- Autocambio Sánchez
- Autocentro Balseca
- Automaquisa S.A.
- Automekano Cia. Ltda.
- Automotores Carlos Larrea Torres
- Automotores De La Sierra S. A.
- Automotores Del Pacifico S.A. Autollegasa
- Autopecass Cia. Ltda.
- Autos Chinaaccpass Cia. Ltda.
- Autos García
- Autos Y Servicios De La Sierra "Autosierra" S. A.
- Autoscorea S.A.
- Autovill
- Avicola Damián
- Avipaz Cia. Ltda.
- Avitecnia
- Axma
- B & V Briones Y Villagrán Cia. Ltda.

- Bioalimentar
- Calzado Calzalona
- Calzado Gamo's
- Calzado incalzid
- Calzado Sitecalza
- Calzado Vanesa
- Cámara Artesanal de Tungurahua
- Carrocerías Cepeda
- Carrocerías Vargas
- Cinemark Ambato
- Cinemark Maltería Plaza Latacunga
- Clínica Popular
- Cobresistemas
- Colegio Pio X
- Colegio San Alfonso
- Colegio Suizo
- Comité permanente de las FFF
- Construambientes Cuia Ltda.
- Constructora Gear
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo
- Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.
- DecorArt
- DentalEz
- Distribuidora Pintulac
- Dr. Galo Paredes Cirujano Plástico
- El Álamo
- Escuela de Formación de Soldados
- Escuela Ricardo Descalzi
- Escuela Superior Militar Eloy Alfaro
- Ferretería El Hierro
- Ferretería los Andes
- Ferretería Mushuc Wasi

- Ferretería Su Casa
- Fraxa Cia.
- Full Colors S.A
- GAD Municipalidad de Aguarico
- GAD Municipalidad de Baños de Agua Santa
- GAD Municipalidad de Cayambe
- GAD Municipalidad de Cevallos
- GAD Municipalidad de Loreto
- GAD Municipalidad de Mera
- GAD Municipalidad de Mocha
- GAD Municipalidad de Patate
- GAD Municipalidad de Salcedo
- GAD Municipalidad de Sigchos
- GAD Municipalidad Joya de los Sachas
- Grúas Hércules
- Santana Asociados
- Seguridad E Investigación Sandoval Cia Ltda
- Seguros Sucre S. A.
- Sombreros Lucero
- Su Casa Ferretería
- Su Licorera
- Suarez & Suarez Asesores Productores De Seguros
- Uniandes
- Unidad Educativa Suizo
- Universidad Católica Del Ecuador Sede Ambato
- Universidad Regional Autónoma De Los Andes
- Universidad Tecnológica Indoamerica
- Entre otros.

#### 4.1.6 Análisis FODA

Para determinar un análisis situacional se realiza el diagnóstico mediante la matriz F.O.D.A ya en la entrevista y los cuestionarios se detectan las fortalezas, debilidades, oportunidad y amenazas que enfrenta la empresa por lo cual el presente análisis permitirá entender el potencial y los retos de la empresa.

<b>ANALISIS INTERNO</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Buena condición financiera para desarrollar los proyectos de la agencia.	Costos generales más elevados con relación a la competencia.
Rapidez en la entrega de productos o servicios.	Competencia antigua posesionada.
Se encuentra ubicada en un sector comercial	Personal con exceso de funciones y responsabilidades
Fuentes de ingresos constantes	Poca difusión publicitaria
Equipamiento de última generación	
<b>ANALISIS EXTERNO</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Precio competitivo	Competencia de empresas con productos similares a menor precio
Servicio a importantes grupos de clientes que les permitan abrirse campo a otros mercados.	Demoras en el crecimiento del mercado.
Capacitación para crecer rápidamente según las necesidades del mercado.	Cambio constante de necesidades y gustos de los clientes en cuanto a la publicidad.
Apertura de nuevos de mercados	Poca difusión publicitaria
Clientes definidos.	Reclamos por parte de los clientes
Las necesidades del mercado.	

Fuente: Empresa "Impriviu"

Elaboración: Amparo Barona



## **Análisis interno**

(Contrastación de Fortalezas y Debilidades)

- Mejorar las habilidades y conocimientos, para llegar a predecir el comportamiento de los mercados para que ese pueda estar siempre un paso delante de los competidores. Con los conocimientos que se tengan sobre esta labor se puede direccionar estratégicamente el camino de la empresa.
- En el mejoramiento de la gestión administrativa se pueden aportar procesos de investigación para conocer un poco más las estrategias que se van a implementar.

## **Análisis externo**

(Contrastación de Oportunidades y Amenazas)

- Los buenos contactos que se tiene con los importantes grupos de clientes pueden hacer que la empresa sea pionera en el crecimiento del mercado, la empresa puede hacer que estos contactos inviertan más y la empresa crezca considerablemente.
- La capacidad de adaptación conjugada con los avances en investigación del mercado pueden hacer que se prevea las actitudes de cambio de los clientes y no se tome por sorpresa.
- Todo tipo de empresa para poder ser competitiva establece e investiga procesos que conlleven a la eficiencia y eficacia para poder ser productivos y reconocidos por su trabajo.

## **4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

Para el avance de la presente investigación se ha tomado como referencia a la empresa IMPRIVIU del cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, esta propuesta está enmarcada en plantear a la empresa antes mencionada pueda tener una mejor gestión administrativa

Los beneficios de la aplicación de un modelo de gestión administrativa es el de aumentar la productividad, mantener ganancias saludables, satisfacción de los trabajadores y clientes, además ayuda a alcanzar las metas. Además se promueve el trabajo en equipo y la motivación laboral.

El impacto que tiene la presente propuesta es el de que la empresa IMPRIVIU se sienta identificada con el cliente, brindando un servicio y producto de calidad cumpliendo con sus necesidades, obteniendo una buena gestión administrativa, y alcanzando resultados que servirán para mejorar la gestión administrativa de la empresa.

La presente investigación se lo realiza por medio de un enfoque teórico-práctico, ya que existe una gran cantidad de bibliografía adecuada para el tema tratado, por lo que será de gran ayuda ya que es una fuente efectiva de información sobre como plasmar un modelo de gestión administrativa con el afán de fortalecer la investigación.

## **4.3 ALCANCE**

El presente trabajo de investigación se lo puede efectuar por la existencia de la suficiente bibliografía y con lo más importante, el apoyo de la gerente propietaria y de todo el personal de la empresa IMPRIVIU de la ciudad de Ambato. Con el fin de ayudar a la presente investigación, proporcionándonos documentación, y el tiempo para poder inmiscuirnos dentro de la problemática existente.

Además se aplica a todos quienes laboran en la empresa antes mencionada realizando funciones jerárquicas como subordinadas en cualquier área de la empresa, los mismos que voluntariamente apoyan a esta propuesta con el fin de ayudar a la empresa a su crecimiento y a satisfacción de los clientes.

#### **4.4 PROCESO DE ELABORACIÓN**

Para la elaboración de la presente propuesta de un modelo de gestión administrativa para la empresa Impriviu se tomó en cuenta un quorum de 6 trabajadores los cuales laboran en diferentes áreas de la empresa, los mismos que con su colaboración aportaron con opiniones e ideas y tomando decisiones para la creación del manual de funciones.

#### **4.5 ESTRATEGIAS**


Las mismas que permitan a la empresa IMPRIVIU de la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato mejorar la gestión administrativa con el fin de brindar una mejor atención al cliente y sus trabajadores. En base a las falencias obtenidas mediante las encuestas se propone las siguientes estrategias.

##### **Estrategia 1. Manual de funciones**

Para (Gómez Fraile, Tejero Monzón, & Vilar Barrio) el manual de funciones es un documento formal que las empresas elaboran para plasmar parte de la forma de la organización que han adoptado, y que sirve como guía para todo el personal. La importancia de la implementación de un manual de funciones es el ayudar al desarrollo de la empresa, ya que determina y delimita los campos de actuación de cada área de trabajo, así como de cada puesto de trabajo.

Con el presente manual de funciones se ayudará a la empresa Impriviu de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua a establecer y repartir mejor las cargas de trabajo a sus empleados con el fin de mejorar la gestión administrativa y con ello brindar una buena atención al cliente satisfaciendo sus necesidades.


**Tabla 20: Funciones del gerente**

	<p><b>MANUAL DE FUNCIONES</b></p>
<p><b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b></p>	
<p><b>Nombre del cargo:</b> Gerente Propietario</p>	
<p><b>Dependencia:</b> Área de Gerencia</p>	
<p><b>Número de cargos:</b> Uno ( 1 )</p>	
<p><b>NATURALEZA DEL PUESTO</b></p>	
<p>Su objetivo es el dirigir, coordinar, administrar y controlar las actividades administrativas, comerciales y financieras de la empresa. Así como el de resolver asuntos que requieran su intervención.</p>	
<p><b>FUNCIONES</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrar la empresa de forma óptima, para que se cumplan las metas establecidas.</li> <li>• Controlar y autorizar la adquisición de bienes o servicios que la empresa requiere.</li> <li>• Dirigir al personal de la empresa.</li> <li>• Evaluar el desempeño y cumplimiento de los objetivos de cada área de la empresa.</li> <li>• Pagar a proveedores y personal de la empresa.</li> <li>• Planear y desarrollar metas a mediano y largo plazo, junto con los objetivos anuales en cada una de las áreas de la empresa.</li> <li>• Representar a la empresa frente a los clientes, proveedores y demás colaboradores de la empresa.</li> </ul>	

**Fuente:** Empresa “Impriviu”


**Elaborado por:** Amparo Barona

**Tabla 21: Funciones de la secretaria**

	<p><b>MANUAL DE FUNCIONES</b></p>
<p><b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b></p>	
<p><b>Nombre del cargo:</b> Secretaria</p>	
<p><b>Dependencia:</b> Área Administrativa</p>	
<p><b>Número de cargos:</b> Uno ( 1 )</p>	
<p><b>Reporta a (Nombre del cargo):</b> Gerente</p>	
<p><b>NATURALEZA DEL PUESTO</b></p>	
<p>Asistir y apoyar en las labores y actividades propias del trabajo secretarial relacionadas con gerencia y con todas las áreas administrativas.</p>	
<p><b>FUNCIONES</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyar a todas las áreas de la empresa.</li> <li>• Atender a clientes que lleguen a la empresa de manera eficiente.</li> <li>• Cuidar la adecuada presentación de la oficina.</li> <li>• Efectuar el seguimiento de la documentación enviada sea esta digital o física.</li> <li>• Elaborar los informes solicitados por gerencia.</li> <li>• Informar diariamente al gerente sobre pendientes relacionados con la empresa.</li> <li>• Mantener en forma reservada los asuntos de la empresa.</li> <li>• Prepara documentos de respuesta a la correspondencia.</li> <li>• Realizar proformas.</li> <li>• Receptar, clasificar y registrar la correspondencia que ingrese y egrese en la empresa.</li> <li>• Revisar documentos dirigidos al gerente general.</li> <li>• Tomar dictados, digitar y redactar documentos.</li> </ul>	

**Fuente:** Empresa “Impriviu”  
**Elaborado por:** Amparo Barona


**Tabla 22: Funciones del diseñador**

	<p><b>MANUAL DE FUNCIONES</b></p>
<p><b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b></p>	
<p><b>Nombre del cargo:</b> Diseñador</p>	
<p><b>Dependencia:</b> Área Creativa</p>	
<p><b>Número de cargos:</b> Uno ( 1 )</p>	
<p><b>Reporta a (Nombre del cargo):</b> Gerente</p>	
<p><b>NATURALEZA DEL PUESTO</b></p>	
<p>Realizar el diseño de ilustraciones implementando y estructurando la innovación y creatividad de las imágenes y diseños requeridos por los clientes.</p>	
<p><b>FUNCIONES</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseña ilustraciones y publicidad en general.</li> <li>• Elaborar bocetos y otras artes gráficas.</li> <li>• Llevar el registro del material producido.</li> <li>• Mantener en orden su trabajo tanto digital como físico.</li> <li>• Revisar y resguardar los documentos referentes a los diseños realizados para la empresa.</li> <li>• Suministrar información técnica al usuario, en cuanto al diseño para publicidades.</li> <li>• Tomar las ideas verbales de los clientes para desarrollarlos de manera creativa.</li> </ul>	

**Fuente:** Empresa “Impriviu”


**Elaborado por:** Amparo Barona

**Tabla 23: Funciones del ilustrador**

	<p><b>MANUAL DE FUNCIONES</b></p>
<p><b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b></p>	
<p><b>Nombre del cargo:</b> Ilustrador</p>	
<p><b>Dependencia:</b> Área de Artes</p>	
<p><b>Número de cargos:</b> Uno ( 1 )</p>	
<p><b>Reporta a (Nombre del cargo):</b> Gerente</p>	
<p><b>NATURALEZA DEL PUESTO</b></p>	
<p>Coordinar, supervisar, programar y ejecutar labores relacionadas con la imagen corporativa y el diseño, cumpliendo y haciendo cumplir los parámetros establecidos sobre la imagen empresarial, además interpretando las necesidades publicitarias del cliente y brindando los mejores resultados.</p>	
<p><b>FUNCIONES</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesorar al gerente en la toma de decisiones que contribuyan al mejoramiento y posicionamiento de la imagen institucional a través de campañas publicitarias entre otras.</li> <li>• Coordinar las actividades de su dependencia, tomando acciones de mejora continua y resolviendo posibles quejas de clientes con lo referente a diseños.</li> <li>• Implementar estrategias de publicidad de acuerdo a los planes y metas trazadas para la promoción de los servicios.</li> <li>• Presentar oportunamente los requerimientos de compra de materiales contribuyendo al mejor desenvolvimiento de otras dependencias y a la pronta entrega de trabajos al cliente.</li> <li>• Producir pautas para prensa y radio.</li> </ul>	

**Fuente:** Empresa "Impriviu"  
**Elaborado por:** Amparo Barona

**Tabla 24: Funciones del operador**


	<p><b>MANUAL DE FUNCIONES</b></p>
<p><b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b></p>	
<p><b>Nombre del cargo:</b> Operador</p>	
<p><b>Dependencia:</b> Área de Producción</p>	
<p><b>Número de cargos:</b> Uno ( 1 )</p>	
<p><b>Reporta a (Nombre del cargo):</b> Gerente</p>	
<p><b>NATURALEZA DEL PUESTO</b></p>	
<p>Realizar un excelente trabajo de acabados e impresiones finales con el fin de satisfacer al usuario brindando un trabajo de alto nivel.</p>	
<p><b>FUNCIONES</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Armar roll up.</li> <li>• Dar mantenimiento a la maquinaria.</li> <li>• Imprimir Diseños digitales en papel, lonas o pvc.</li> <li>• Instalar vallas publicitarias.</li> <li>• Instalar vinil y microperforados</li> <li>• Instalar rótulos.</li> <li>• Mantener ordenado el lugar de trabajo.</li> <li>• Mantenimiento de totems.</li> <li>• Pegar en sintra.</li> <li>• Pegar en vinilos.</li> <li>• Recortar el material.</li> </ul>	

**Fuente:** Empresa "Impriviu"

**Elaborado por:** Amparo Barona



**Tabla 25: Funciones del vendedor**

	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b> Vendedor	
<b>Dependencia:</b> Área de Ventas	
<b>Número de cargos:</b> Uno ( 1 )	
<b>Reporta a (Nombre del cargo):</b> Gerente	
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Su objetivo es cumplir con la meta de ventas trazada por la empresa generando, planeando, controlando y ejecutando estrategias de venta, y así proporcionando nuevas y mejores oportunidades para la empresa.	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Archivar la cartera de clientes.</li><li>• Buscar clientes.</li><li>• Dar seguimiento a las actividades de venta.</li><li>• Ejecutar y controlar los planes comerciales de la empresa.</li><li>• Negociar personalmente los contratos con clientes.</li><li>• Planear las actividades de este campo.</li></ul>	

**Fuente:** Empresa “Impriviu”

**Elaborado por:** Amparo Barona

## **Estrategia 2. Plan de Capacitación**

La capacitación, es un proceso de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiere o desarrolla conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a aspectos de la organización.

### **Objetivos**

Preparar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades que asuman en sus puestos.

Brindar oportunidades de desarrollo personal en los cargos actuales y para otros puestos para los que el colaborador puede ser considerado.

Modificar actitudes para contribuir a crear un clima de trabajo satisfactorio, incrementar la motivación del trabajador y hacerlo más receptivo a la supervisión y acciones de gestión.

### **Pasos del plan de capacitación**

Definir los objetivos de la capacitación: dichos objetivos están formulados en función a los requerimientos de la organización, detectados en el diagnóstico de las debilidades de la empresa. La empresa busca capacitar a su personal en temas como mejorar el clima organizacional, aumentar la productividad, disminuir los accidentes de trabajo, reducir las devoluciones de productos por parte de los clientes, mejorar el servicio de atención al clientes, elevar la calidad de los productos.

- Se utilizará recursos didácticos: se debe contar con los materiales y el soporte tecnológico idóneo para desarrollar la capacitación de la mejor manera posible para ello se necesitara una computadora, parlantes, infocus, diapositivas entre otros.
- Los participantes de este curso de capacitación son todos los trabajadores de la empresa.

- Seleccionar a los capacitadores los cuales tengan experiencia en otorgar cursos de capacitación para el personal.

### **Temas de capacitación**

El trato a los clientes

Planeamiento Estratégico

Administración y organización

Cultura Organizacional

Gestión del Cambio

### **Matriz de Plan de Capacitación**

#### **Objetivo**

Capacitar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades brindando oportunidades para ampliar sus conocimientos para un buen desenvolvimiento que asuman en sus puestos. Y crear un clima de trabajo satisfactorio, incrementando la motivación del trabajador.

### Matriz de Plan de Capacitación

Actividad	Instrucciones	Responsable	Recursos										Resultado Esperado		
			jun	jul	agost	sep	oct	nov	dic	Humanos	Materiales	Financieros			
Taller de capacitación de atención al cliente.	Contratar a un Especialista en el Área de atención al cliente.	Gerente	x									Para todo el personal	Recursos financiero	400usd	Proactividad en el área de atención al cliente.
Seminario de fidelidad del cliente	Inscribirse en cursos on-line de conferencistas de fidelidad del cliente	Secretaria		x								Para todo el personal	Recursos financiero	500usd	Fortalecer el conocimiento y tener la capacidad de mantener la fidelidad del cliente.
Cursos de comunicación interna y externa de la empresa	Dirigirse a cursos de comunicación interna y externa de la empresa	Gerente			x	x	x					Para todo el personal	Recursos financieros	900usd	Mejoramiento de relaciones personales mediante una comunicación interna y externa de la empresa.
Neurolingüística Coaching trabajo en equipo	Contratar un especialista de trabajo en equipo coaching.	Gerente y secretaria						x	x			Para todo el personal	Recurso de talento humano y financiero	800usd	Aprender a ser mas eficiente y eficaz en el área de trabajo.

De acuerdo a la matriz de Plan de Capacitación, y mediante las siguientes actividades como talleres en atención al cliente se espera un resultado de Proactividad en el área de atención al cliente con todo el personal de la empresa, y a su vez el seminario de fidelidad del cliente y cursos de comunicación interna y externa de la empresa fortalecerá el conocimiento y la capacidad de mantener la fidelidad del cliente, mejoramiento las relaciones personales mediante una comunicación interna y externa de la misma.

A través de esta nueva modalidad de **coaching empresarial**, ayudara a que todo esfuerzo en conjunto se vean enfocado a lograr a trabajar en equipo dentro de una empresa u organización, está destinado a lograr la eficacia en los resultados y la motivación y satisfacción personal de los trabajadores, cualquiera que sea su nivel.

### **Estrategia 3. Guía de Atención al Cliente**



# Guía de Atención al Cliente

## GUIA DE ATENCION AL CLIENTE

INDICE	pág.
Portada .....	i
Índice .....	ii
<b>1.- Objetivo.....</b>	<b>1</b>
<b>2.- Como Saludar.....</b>	<b>2</b>
<b>3.- Que debemos tener en cuenta cuando saludamos.....</b>	<b>3</b>
- El gesto de tu y usted	
- La Recepción del cliente	
<b>4.- Comunicación con el cliente.....</b>	<b>4</b>
<b>5.- Trato a clientes .....</b>	<b>5</b>
- Cliente Difícil	
- Atención al cliente	
- Atención por vía telefónica	
- Ejemplo	
<b>6.- Atención al cliente Oficina .....</b>	<b>6</b>
- Protocolo Servicio al cliente	
- Saludo Amable hacia el cliente	
- Amabilidad	
- Despedida	

## GUIA DE ATENCION AL CLIENTE

### OBJETIVO

El objetivo de esta estrategia es poder captar más clientes ya que con un buen trato al mismo la empresa crecerá puesto que un cliente satisfecho hace marketing boca o boca atrayendo a la empresa cada día más clientes. Es por eso que a continuación se plasma un manual de cómo manejar a cada tipo de cliente.

Siempre hay que recordar que: “EL CLIENTE es

- La persona más importante de todo negocio, y su fuente de ingresos.
- No depende de nuestro establecimiento, nuestro negocio depende de él.
- No interrumpe en nuestro trabajo; ya que es quién lo genera.
- Quien nos hace un favor al entrar a la Institución ya que dependemos de él.
- Es un ser humano, y nuestra función es atenderlo. No podemos verlo únicamente 1.

### SALUDAR, RECIBIR, DESPEDIR

Como “dinero” en la “caja”.

- Quien merece la mayor atención y cortesía por parte de la empresa.
- Definitivamente, sin él, nuestro negocio tendría que cerrar.

## GUÍA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Sin embargo, la forma informal del saludo “hola”, debería reservarse para aquellas ocasiones en que exista un cierto grado de confianza, ciertamente, suele éste, un error frecuente en el trato al cliente. El saludo será obligatorio, en lugares de paso y encuentro con otras personas, por ejemplo; una escalera, un vestíbulo, etc. Éste saludo, será la muestra de respeto hacia el visitante. A veces incluso, un gesto agradable por ejemplo la reverencia, sustituirá la fórmula de saludo y es si cabe será más apropiado cuando sólo se trata de un encuentro y no hay conversación.

### **Saludar con la mano**

Estrechar la mano es más propio de circunstancias en las que recibimos a proveedores con los que vamos a gestionar acto seguido. En este caso se debe emplear un apretón de manos firme y breve (una mano blanda se interpreta como “desinterés “por nuestra parte). Lo que sí es siempre demandante si nuestro estado físico lo permite, es ponernos de pie ante una dama, o autoridad.

### **Cómo saludar**

Saludar es la suma de palabras y gestos.

Estamos obligados a:

1. Mostrar cordialidad.
2. Mirar simultáneamente a los ojos.
3. Ofrecer una sonrisa y un gesto afable;

### **De nada sirve un “buenos días” si se emplea:**

1. Gesto agrio.
2. Tono de voz seco.
3. Sin apenas mirar al cliente.



## GUÍA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

### ¿Qué debemos tener en cuenta cuando saludamos?

- Debemos siempre corresponder a un saludo; quien saluda espera la misma respuesta.
  - Debemos saludar dirigiendo la vista al cliente que acaba de llegar.
  - No es positivo saludar por sorpresa al cliente que entra a la oficina y no puede vernos.
  - Si no puede ocuparse del cliente que acaba de llegar a la empresa, debe invitarle a que se informe libremente de nuestros servicios y ofrecerle el material informativo que se tenga en ese momento.
  - Si estamos atendiendo y suena el teléfono, el cliente presencial tiene prioridad.
  - Para un cliente que se encuentra en la línea telefónica, le será más fácil reintentar la llamada.
  - Si un cliente interrumpe y estamos ocupados, no debemos manifestar incomodidad.
- Se debe mostrar siempre agrado y el deseo de cooperación.

### El uso del: Tú y Usted

- En la atención al cliente existe un claro abuso del “Tú”.
- Tutear implica que tenemos confianza con la persona; sin embargo, en nuestra sociedad frecuentamos tutearnos, sin tener la precaución que puede incomodar.
- Suele asociarse el “usted” con una connotación de “edad avanzada” y sin embargo su significado es una muestra de respeto.
- Las personas de edad o los visitantes extranjeros, son quienes más se sorprenden e incomodan al recibir un “tuteo”.
- Acogida grata: expresión relajada y sonriente, saludar al recibir.

### La recepción del cliente “CLAVES”

- Amabilidad: frase gentil y detalles oportunos.
- Respeto: ¡a todos por igual!
- Rapidez: efectividad, buenos tiempos de entrega y respuesta.
- Profesionalismo: capital humano (formación, dominio del puesto, conocimiento del producto, buen servicio, actitud, saber estar, saber decir, saber ejecutar; habilidades sociales).
- Buen servicio: atención adaptada y personalizada al perfil del cliente; un “más” por “menos”.
- Buena comunicación con el cliente: hacerse entender y entender al cliente (tan importante es el “lenguaje verbal” como el “lenguaje no verbal”).
- Ambiente acogedor: temperatura agradable, decoración cuidada, confort funcional y operativo pero agradable, imagen del personal cuidada.
- Impacto de los productos: buena presentación, cuidado en el material informativo (que la información esté completa).
- Eficacia: capacidad resolutive en cualquier circunstancia.
- Gratitud: dar siempre las gracias y saber corresponder.
- Atención individualizada: “Buenos días señor...”, “Enseguida le paso”, “¿Está satisfecho con el servicio brindado?.. ¿Tuvo algún problema?”.
- Calidad: La satisfacción por el trato recibido desde que llegan hasta que se marcha el cliente.

## GUÍA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

### LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE

Cuando un cliente se acerca a la empresa no siempre tiene una decidida intención de acceder a un producto o servicio; tal vez sólo desea información u orientación sobre nuestros servicios. El trabajo del servidor público como “oyente” y “orientador”, es descubrir qué necesita, adaptarse a él, facilitarle sus expectativas y satisfacer su demanda en el menor tiempo posible.

Sin duda. La eficacia de la comunicación depende tanto del que escucha como del que habla pero para comunicarnos bien y de modo convincente con el público debemos tener en cuenta algunas consideraciones:

- Practique la conversación activa. Deje que el cliente hable el monólogo es una mala

Técnica de atención al cliente.

- Hay preguntas denominadas “abiertas” que permiten que el cliente se exprese sin rodeos y obtener la información precisa: “¿Qué?” - “¿Cuándo?” - “¿Por qué?” obliga a decir algo más que un “sí” o un “no”.
- Sea empático; muestre disposición a entenderle, póngase en el lugar del cliente.
- Capte su atención e interés.
- Use palabras sencillas, convincentes y creíbles.
- Las señales corporales son importantes (tenga en cuenta la expresión que puede ofrecer su rostro).
- También las confirmaciones afirmativas -sin exagerar-, como “estoy de acuerdo”, indican buena disposición por parte del servidor público.
- Cualquier momento del proceso de nuestros servicios es importante: Facilite información y préstese a buscar una solución.
- No discuta con el cliente en caso de presentar una situación no favorable con el cliente oriente a su inmediato superior y o a la instancia de atención al cliente
- Discutir opiniones y emitir juicios no conduce a nada. Nunca se gana una discusión.

## GUÍA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

### Trato a clientes

#### Cliente Difícil

Es el cliente, seguro, tajante, exigente, es aquel que siempre está quejándose de todo, que siempre busca un defecto, aquel que jamás está satisfecho, que no le gusta que lo contradigan, que siempre tiene la razón, ya que puede llegar a ponerse prepotente y agresivo.

Lo que se debe hacer al momento de tratar a este tipo de clientes es tener seguridad profesional usando siempre buenos argumentos, no llevarle la contraria, se debe tener mucha paciencia y mantener la calma para así no caer en provocaciones.

Debemos mostrar gran interés, escuchando atentamente sus reclamos y tratando de dar soluciones inmediatas, dándole la razón aunque en realidad no la tenga. Una forma efectiva de lidiar con estos clientes es el de brindar un excelente servicio, de tal manera que sobre pase sus expectativas.

#### Atención al cliente

La atención al cliente tanto por vía telefónica como personalmente en la oficina es fundamental ya que permite brindar un servicio excelente y de calidad.

#### Atención por vía telefónica

Para atender una llamada telefónica se debe:

- Realice un modelo de saludo
- Pronunciar clara y adecuadamente las palabras
- Utilizar un tono de voz de calidad
- Su voz deberá ser fuerte y firme

#### Ejemplo

- “Impriviu” Buenos días
- Amparo Barona le saluda
- ¿Con quién tengo el gusto?
- ¿En qué le puedo ayudar?
- Al momento de recibir la duda o consulta responder claro con mucho gusto en el caso de ser posible solucionar su duda.
- Al finalizar la llamada consulte ¿Algo más en que le pueda ayudar?
- Y finalizar diciendo que tenga un buen día ¡hasta luego!

## GUÍA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

### Atención al cliente en la oficina

En el momento que el cliente llega a la oficina se debe:

- Saludar atentamente
- Se debe tener un contacto visual con el cliente
- Debe prestar atención a sus requerimientos, haciéndole sentir importante e indispensable para la empresa.
- Dar pronta solución a sus necesidades.
- Si el cliente desea direccionarse a otra oficina de la empresa se debe direccionarlo o acompañarlo hacia la persona que debe atenderlo.
- Si el cliente debe esperar es recomendable ofrecerle algo de beber.

### Protocolo del servicio al cliente

Actualmente se debe aplicar reglas de cortesía para tener una buena calidad en la atención fomentando la mejora continua.

### Saludo amable hacia el cliente

En el momento de entrar en contacto con el cliente se debe tener la iniciativa de saludar y mantener una sonrisa que refleje amabilidad y cortesía.

### Amabilidad

- Use el nombre del cliente
- Deje que el cliente hable primero
- Escuche con atención sus requerimientos
- Tratar de dar soluciones inmediatas a los problemas
- Evite hablar de sí mismo
- Use frases de cortesía
- Estar siempre atento a los requerimientos del cliente

### Despedida

- En el momento de la despedida es conveniente dar al cliente algunas tarjetas de presentación con la cual podríamos captar más clientes con la publicidad boca a boca.
- Despidase cordialmente utilizando una frase que demuestre cortesía.

## **Estrategia 4: Fortalecer las actividades de promoción de la empresa**

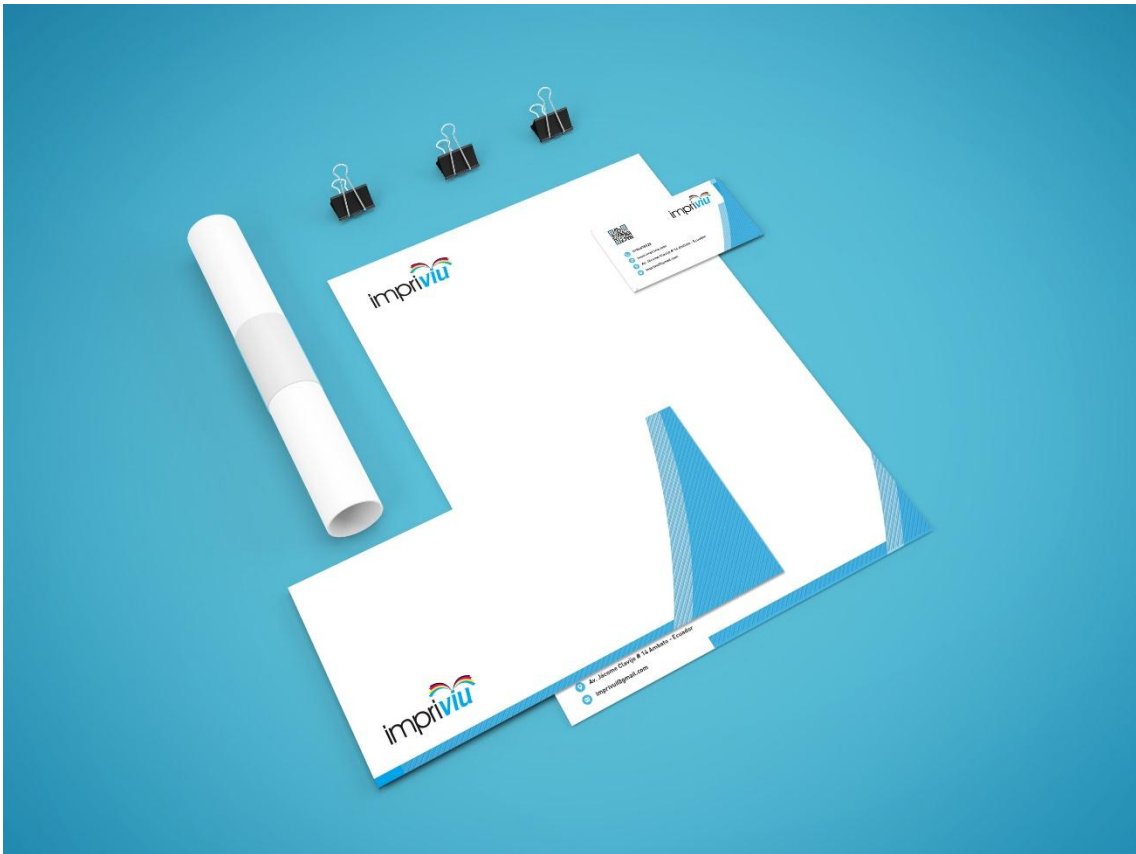
Esta estrategia es de gran ayuda puesto que al sugerir incrementar las actividades de promoción y publicidad la empresa crecerá y será reconocida, tomando como estrategia el servicio al cliente para ganar ventaja competitiva. Tomando en cuenta cada uno de los anteriores puntos la empresa “IMPRIVIU” deberá manejar una promoción específica y en base a eso lograr una empresa de calidad, teniendo una mejora continua con la siguiente campaña.

### **Tarjetas de presentación**

Las tarjetas de presentación son herramientas de promoción se las debe repartir lo más que se pueda esto ayudará a la empresa hacer cada vez más reconocida llegando a varios clientes. Imprimir algunas tarjetas de visita no tiene mucho costo y se puede lograr una buena impresión profesional con ellas dándoselas a personas que puedan promocionar a la empresa.

En las tarjetas se debe incluir el logo de la empresa, un pequeño eslogan o frase que describa lo que vendes, tu correo electrónico, número de teléfono, dirección de tu local o de tu página web.





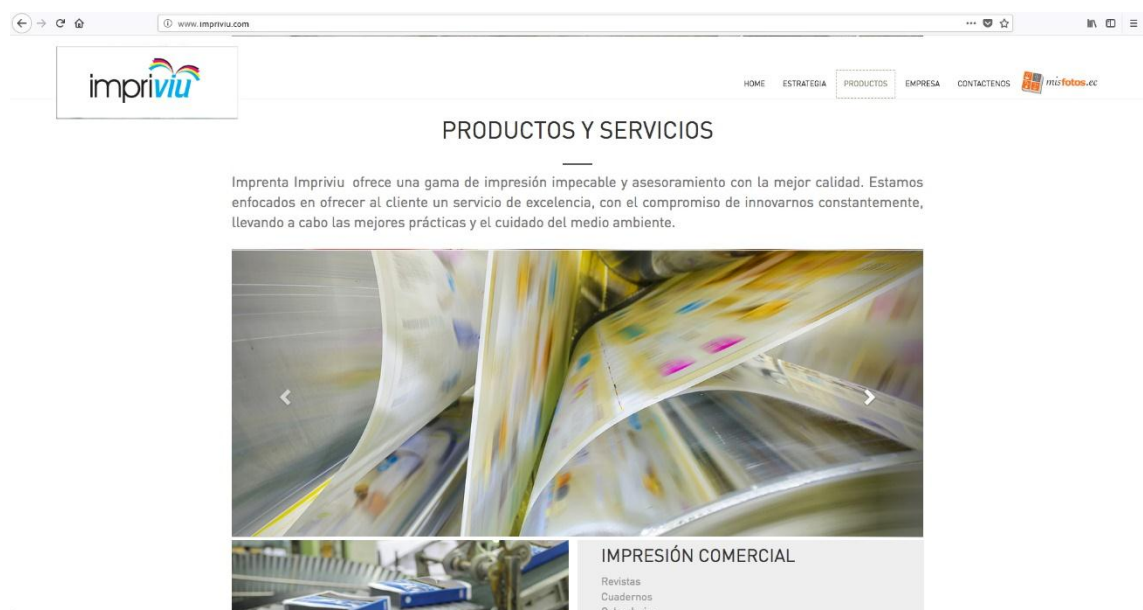
## Utilizar las redes sociales

Las redes sociales se han convertido en una herramienta muy importante para promocionar en donde no se debe invertir dinero, se recomienda publicitar en Facebook, twitter e Instagram que son redes más utilizadas hoy en día. Se puede publicar 2 o 3 veces diarias en cada red social, buscar nuevas páginas para poder seguir cada día.



## Diseño de una página web

Diseño de una página web en la que se incluirá los productos y servicios que la empresa ofrece, trabajos realizados, dirección de la empresa, contactos y publicaciones diarias para así no cansar al cliente, este debe ser llamativo con colores acordes para captar la atención de los usuarios. Se sugiere que la dirección sea [www.emimpriviu.com.ec](http://www.emimpriviu.com.ec)





### Volantes, Dípticos, Trípticos

Para promocionar a la empresa de manera rápida, debe estar el logo de la empresa, su dirección, teléfono, los productos que ofrece es donde se puede plasmar toda la información de la empresa dándose a conocer de manera rápida.







## Publicidad por radio

Se debe crear un anuncio claro, corto, y que llegue a los radio escucha con una voz firme que demuestre seguridad para que con ello la empresa crezca en rentabilidad, se propone una cuña publicitaria la cual dura 30 segundos y se la repite automáticamente teniendo un género monologo, con una música original y que sea transmitida en un horario matutino esta estrategia es de gran beneficio ya que el número de personas escuchando el anuncio es incalculable.

## CONCLUSIONES

- El marco teórico ha permitido visualizar la importancia de las actividades de la administración y dirección de la empresa “Impriviu sustentando que el trato al cliente y al personal son inadecuados observándose claramente la falta de una buena gestión administrativa que es un requisito fundamental para su mejor desarrollo.
- En base a los instrumentos aplicados se ha podido conocer que la empresa tiene fortalezas y debilidades entre las más importantes son las fuentes de ingreso constante representados por los clientes definidos, la rapidez en la entrega de productos o servicios y las debilidades que tiene es la poca difusión publicitaria y el personal con exceso de funciones, las mismas que han permitido plantear las estrategias.
- El modelo de gestión se basa en 4 estrategias como es el de implementar un manual de funciones, realizar planes de capacitación, implementar una guía de atención al cliente y fortalecer las actividades de promoción de la empresa que con una aplicación adecuada permitirá la maximización de ganancias.

## RECOMENDACIONES

- Socializar los resultados de la investigación a los trabajadores de la empresa “Impriviu” sobre los referentes teóricos de la gestión administrativa.
- Implementar nuestra propuesta de un manual de funciones, realizar planes de capacitación, implementar una guía de atención al cliente y fortalecer las actividades de promoción de la empresa permitirán que cada trabajador conozca de forma explícita y formal sus funciones y su lugar dentro de la empresa haciendo que crezca y tenga más rentabilidad.
- Dar seguimiento y comprometerse a obtener un buen modelo de gestión administrativa iniciando por la aplicación de las estrategias establecidas dentro de la propuesta.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alteco, C.** (22 de 6 de 2016). *Proceso de atención al cliente*. Obtenido de aiteco.com/proceso-de-atencion-al-cliente/: <http://www.aiteco.com/proceso-de-atencion-al-cliente/>
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S.** (2013). *Imagen corporativa. influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Bosco, E. d.** (2012). *Diccionario práctico L.N.S*. Cuenca: Don Bosco.
- Brown, A.** (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid: Diaz De Santos S.A.
- Castro, M. P.** (2002). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Circulo de Lectores.
- Couso, R. P.** (2010). *Atención al cliente guía práctica de técnicas y estartégias*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Deming, W. E.** (1989). *Calidad, productividad y competitividad la salida de la crisis*. Madrid: díaz de Santos.
- Fernández Sánchez, E.** (2010). *Administración de empresas. Un enfoque interdisciplinar*. España: Paraninfo.
- Franklin, E. B.** (2007). *Auditoría administrativa. Gestión estratégica del cambio*. México D.F: Pearson.
- García, S. L.** (2006). *Recepcion y atención al cliente*. Madrid (España): Thonsom Paraninfo S.A.
- Heras, C. L., & González, J. L.** (2016). *Atención al cliente en la limpieza de pisos en alojamientos*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Hernandez Palma, H. G.** (2011). *La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativas científica, funcional, burocrática y de relaciones humanas*. Dialnet, 38-51.
- Herrero Domingo, R., & Sánchez Estrella, O.** (2014). *Técnicas Administrativas Básicas*. Madrid: Paraninfo.
- Hurtado Cuartas, D.** (2012). *Principios de administración*. Bogotá: ITM.
- Ishikawa, K.** (1986). *¿Qué es el control total de la calidad? La modalidad Japonesa*. Bogotá: Norma.
- Jimenez, N.** (2001). *ISO 9000:2000 Estrategias para implementar la norma de calidad para la mejora continua*. Noriega.
- Juárez, J. A.** (2010). *Protocolo, relaciones públicas y comunicación*. Madrid: Sintesis.

- Juran, J. M.** (1989-1990). *Juran y el liderazgo para la calidad Manual para ejecutivos*. Madrid: Diaz De Santos S.A.
- Lacalle, G.** (2012). *Las relaciones laborales en la empresa ( Operaciones administrativas de recursos humanos)*. Madrid: Editex.
- López, A.** (2012). *Diccionario enciclopédico universal*. Madrid: Cultural S.A.
- López, A.** (2013). *Enciclopedia estudiantil*. Madrid: Cultural S.A.
- Martínez Guillén, M.** (2013). *La gestión empresarial; equilibrando objetivos y valores*. Madrid: Diaz de Santos.
- Martinez, A. M., & Navarro, J. G.** (2014). *Gestión por procesos de negocios*. Madrid: Del Economista.
- Mooney, K., & Bergheim, L.** (2003). *Los 10 Mandamientos para la Gestión de Clientes Reglas para vivir en la época del consumidor exigente*. Barcelona: Deusto.
- Mulford Hoyos, M.** (2011). *Evolución de la gestión administrativa*. revistas.curnvirtual.edu.co.
- Paz Couso, R.** (2011). *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Madrid: Ideas Propias.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J.** (2013). *Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic.
- Quiñones, M. E., & Luzángela Aldana de Vega.** (2011). *Calidad y servicio Conceptos y herramientas*. Bogotá: ecoe ediciones.
- Reyes Ponce, A.** (2011). *Administración moderna*. Mexico: Limusa.
- Rico, D. F.** (2010). *Comunicación empresarial y Atención al cliente*. Madrid: Paraminfo S.A.
- Serrano, M. J.** (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Torres, V. C.** (2006). *Calidad total en la atención al cliente pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Vigo: Ideas Propias.
- Velazquez, G.** (2013). *Gestión Administrativa en las organizaciones del siglo XXI: Una visión empresarial de la administración*. Madrid: editorial Academica Española.
- Vicente, M. Á.** (2009). *Marketing y Competitividad*. Buenos Aires: Prentice Hall.
- vivanco, M.** (2005). *Muestreo estadístico diseño y aplicaciones*. Santiago de Chile: Universitaria.

## ANEXOS

### Anexo 1: Diseño de la entrevista dirigida a la gerente

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE PROPIETARIA DE LA EMPRESA  
“IMPRIVIU” DE LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA.



ESCUELA SUPERIOR  
POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Objetivo:** Recabar información sobre la situación actual de la empresa “Impriviu” de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua en lo que a gestión administrativa se refiere.

**Responda las siguientes preguntas:**

1. Los trabajadores tienen claridad en los objetivos de la empresa, cuales son los objetivos
2. Las actividades las realizan en base a una correcta planeación
3. Se considera estándares claros de control para la producción
4. Se motiva al personal, de qué manera
5. Los trabajadores y empleados son evaluados

**Anexo 2: Diseño de la encuesta dirigida al personal de la empresa “Impriviu”**



**ESCUELA SUPERIOR  
POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA EMPRESA “IMPRIVIU” DE LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

**Objetivo:** levantar información referente a la situación del personal de la empresa

**¿En la empresa en la cual usted labora existe un manual de funciones?**

Si

No

**¿Qué nivel de importancia da su empleador a sus quejas y reclamos?**

Alto

Medio

Bajo

**¿Conoce los objetivos que han sido planteados por su empresa?**

Si

No

**¿Tiene la confianza suficiente para poder hablar con su emplead**

Si

No

**¿Las funciones y responsabilidades asignadas hacia su persona permiten que su trabajo sea realizado con eficiencia y eficacia?**

Si

No

A veces

**¿En el último mes cuantos reclamos de clientes se han presentado en la empresa en la cual labora?**

1 al 4

4 al 8

Ninguno

**¿Cómo calificaría el trato hacia los clientes de la empresa?**

Excelente

Bueno

Regular

Malo

**¿Se siente a gusto trabajando en equipo?**

Si

No

A veces

**¿Las funciones y responsabilidades asignadas hacia su persona permiten que su sea realizado con eficiencia y eficacia?**

Si

No

A veces



**¿El espacio físico en el cual realiza su trabajo lo considera usted?**

Muy apropiado

Mediamente apropiado

No apropiado

**¿La comunicación entre el personal de la empresa es?**

Excelente

Buena

Mala

Gracias por su colaboración

**Anexo 3: Diseño de la encuesta dirigida al Cliente de la empresa “Impriviu”**



**ESCUELA SUPERIOR  
POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE DE LA EMPRESA “IMPRIVIU” DE LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

**Objetivo:** Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa “Impriviu”

Favor sírvase responder en forma honesta y real a las siguientes interrogantes.

**Marque con una x la respuesta que a su criterio sea la correcta**

**¿Cómo calificaría la calidad del servicio prestado por el personal de la empresa “Impriviu”**

Excelente   
Bueno   
Regular   
Malo

**11. ¿Cuál es el grado de satisfacción del servicio prestado por la empresa?**

Satisfecho   
Insatisfecho

**¿Cree que el valor del servicio o producto que ofrece la empresa se ajusta a su presupuesto?**

SI

NO

**¿ Los productos y servicios que usted ha recibido por parte de la empresa son:?**

Excelente

Bueno

Regular

Malo

**¿Cómo es la actitud que demuestra el personal de la empresa “Impriviu” al momento de atenderlo?**

Positivo

Indecisa

Indiferente

Negativa

**¿Fue atendido por una persona idónea acorde a sus expectativas?**

SI

NO

**12. Cómo calificaría usted la gestión administrativa de la empresa Impriviu**

Alta

Media

Baja

**¿Ha realizado algún tipo de reclamo a la empresa Impriviu?**

Si

No

**A veces**

**¿En caso de que su respuesta sea afirmativa el reclamo lo realizo hacia?**

**Servicio**

**Producto**

**Diseño**

**13. ¿Cuál es la probabilidad que recomiende nuestros productos y servicios a otras personas?**

**Probable**

**Poco Probable**

**Nada Probable**

#### Anexo 4: Imágenes de la Empresa



