



## COMPROMISO Y LEALTAD

La lealtad es, en primer lugar, una cualidad del ser humano, vinculada a la actuación ética.

Hay personas leales y personas que no lo son. Es cualidad del alma, virtud unida a las de sinceridad y grandeza de ánimo. La lealtad se da en personas con un profundo sentido del deber, de la responsabilidad y con capacidad de altruismo y desprendimiento.

La lealtad implica la voluntad de darse uno mismo, cumplir con la palabra dada, actuar con la mejor intención. La lealtad es incompatible con la mezquindad o con la avaricia.

Una persona de naturaleza leal obrará conforme a la misma; en su relación con terceros mantendrá actitudes leales, aunque no se vea correspondida en la misma medida.

El compromiso es un vínculo de naturaleza emocional que se manifiesta en una especial unión o identificación entre una persona y una realidad, personal o fáctica, externa a la misma. La lealtad es la principal fuente del compromiso, pero no es la fuente en exclusiva.

Hay compromisos basados en el amor, en intereses compartidos o egoístas, en el orgullo, incluso sólo en el dinero. Eso sí, sólo la motivación positiva, sea o no altruista, es capaz de generar compromiso. El miedo no sirve a este fin. La voluntad movida por el temor puede llegar a ser muy eficaz, pero no será jamás una voluntad comprometida.

En definitiva, la calidad del compromiso, su fuerza y efectos, se basan principalmente en su motivación, en las razones de la voluntad que lo origina. No es igual un compromiso basado en el dinero que un compromiso basado en la lealtad.

## SERVICIO AL CLIENTE

Cuando nos dirigimos a cualquier establecimiento en donde vamos a solicitar un servicio, llámese restaurante, taller, consultorio médico o entidad financiera, lo único que esperamos antes de ir a ese establecimiento es que todo salga bien, sin demoras y acorde con las expectativas que tenemos. Se vuelve un proceso mental tan común y tan rápido que ya ni pensamos en eso. Sólo lo hacemos y ya. Sólo sentimos si nos fue bien o mal y ya. Se convierte en un proceso al interior de nosotros automático que da como resultado las ganas o no de volver a ese establecimiento. Eso que nosotros tomamos como insumo para tomar ese tipo de decisiones se llama Servicio Al Cliente.

El Servicio al Cliente, en su definición más básica, no dejan de ser todas esas actividades que unen a una empresa con sus clientes entre las que se pueden contar las relaciones interpersonales entre la empresa y el cliente y ese servicio de atención, reclamación e información que tan a menudo los clientes solicitamos a las empresas. Esto nos da pie para que ahora nosotros nos ubiquemos no del lado del consumidor sino del lado del prestador del servicio, ya que nuestra labor se destaca por ser un servicio INTANGIBLE en el que todos los días

tenemos contacto con nuestros clientes.

Hacer visible nuestro servicio al cliente como un diferenciador frente a la competencia es algo que nos genera una ventaja competitiva en un mercado tan competido como lo es el de las compañías de vigilancia, en donde existen diferentes tipos de compañías, pequeñas, medianas, muy grandes y con diferentes tipos de servicios que, en un momento determinado, no son los que nuestra compañía puede ofrecer. Nuestra relevancia en el mercado no estará fundamentada en los productos que ofrecemos sino en el CÓMO los ofrecemos.

Los pilares del Servicio al Cliente son fundamentalmente tres: el servicio, las relaciones y el valor agregado. En el caso del Servicio es enfocar la compañía en el cliente buscando dos cosas: obtener su satisfacción que trae como consecuencia la permanencia de nuestra compañía en el mercado. Las Relaciones generan fidelización del cliente y esto nos genera sostenibilidad en el tiempo. Y la última es el Valor Agregado que en últimas es lo que nos va a diferenciar en el mercado y con esto, generamos una preferencia por nuestra compañía.



# SEGURITO

## COLABORADORES DEL MES

Por su disposición, compromiso y apoyo en los procesos de la Organización.



PEÑALOZA HERNANDEZ  
JORGE ALBEIRO



NUÑEZ PARDO  
JUAN PABLO



RODRIGUEZ HERNANDEZ  
ARBEBY



QUIROGA ROJAS  
EDUIN JESUS

Todo lo anterior es el fundamento del servicio al cliente, pero esto hay que transmitirlo al mercado y aquí es donde se vuelve relevante la **COMUNICACIÓN**, elemento fundamental del servicio al cliente y ésta tiene dos componentes fundamentales: el lenguaje verbal y no verbal y la apariencia física y uniformidad.

Cuando hablamos de lenguaje verbal nos remitimos a las palabras, a la calidad del mensaje y al tipo de mensaje que debemos o queremos transmitir. Si le diéramos un peso porcentual para medir el impacto de la comunicación sólo sería el 7%. En este punto lo verdaderamente importante es el lenguaje **NO VERBAL** que pesa porcentualmente el 55%, es decir, si el lenguaje no verbal no acompaña el mensaje que estamos transmitiendo, no impactamos y perdemos la oportunidad de comunicarnos. El otro componente es la voz donde a través del tono, los matices, los énfasis que hacemos en el momento de transmitir genera un 38% del impacto que queremos tener en lo que estemos comunicando.

Finalmente está la apariencia física y la uniformidad, que no es nada diferente a ese cuidado personal y la higiene que debemos tener en todo momento. El servicio al cliente también entra por los ojos, y un

colaborador mal vestido, sucio o con el uniforme mal puesto no genera confianza. La uniformidad hace referencia a la imagen de compañía que estamos transmitiendo, y esto es que un cliente no deberá percibir diferencias ni en las oficinas administrativas ni en los diferentes puestos que tenemos, pues la imagen y cultura corporativa es una y esa es a la que todos debemos ceñirnos para que los clientes se identifiquen con nuestra marca que es **ADMEJORES SEGURIDAD**.

## CUMPLEAÑOS DEL MES



MONTOYA M. JOSE WILLINGTON	04
MELENDREZ C. JOHN JAIRO	08
ANTURY VARGAS CARLOS ARIEL	10
VELASCO ASCUE ELOY	12
MORENO BARRERA RODRIGO	13
CARABALLO LOPEZ DANANGY	14
RODRIGUEZ HERNANDEZ ARBEY	14
CASTELLANOS MEDINA ISAI	15
NISPERUZA R. JOSE ALBERTO	23
FUENTES GREGORIO FERNANDO	25
TORRES VARGAS HERNAN	25
BALANTA V. DIANA CAROLINA	26
PEREZ PINEDA HENRY YEZID	30