



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

Unidad de Formación Académica y Profesional

Título

**EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y EFECTOS DE SU IMAGEN
CORPORATIVA DEL ALMACÉN CONSTRUHOGAR CÍA. LTDA. DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA PERÍODO 2013.**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN SECRETARIADO Y RELACIONES PÚBLICAS**

Autora

Gabriela Fernanda Padilla Usca

Tutora

Lcda. Silvana Zúñiga

2014-Mayo

INFORME DEL ASESOR

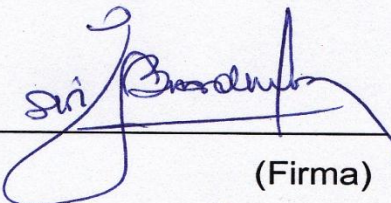
En mi calidad de asesor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Tesis elaborada por Gabriela Padilla tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado por la Comisión.

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

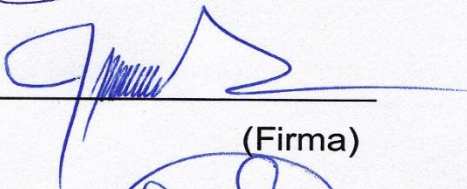
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO:

Nombres y Firmas del Presidente y miembros del Tribunal:

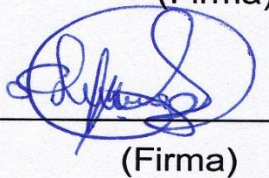
Msc. Julio Bravo -
Presidente (Nombre)


(Firma)

Dra. Miriam Musillo.
Miembro 1 (Nombre)


(Firma)

Leda Beltrana Zuniga
Miembro 2 (Nombre)


(Firma)

NOTA: 10 (SOBRE 10)

PÁGINA DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Gabriela Padilla soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

PÁGINA DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Gabriela Padilla soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a mis padres, mi esposo Rodrigo y mis hijos Doménica y Santiago porque me han brindado fortaleza, comprensión, paciencia y apoyo en todo momento, es por ello, muchas gracias. Los amo con mi vida.

Gabriela Padilla

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento primero a Dios por haberme guiado por el camino correcto, en segundo lugar a mis padres pilares fundamentales en mi vida por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional, a mi tutora Lcda. Silvana Zuñiga que con su orientación y guía me permitió realizar mi trabajo de manera eficaz y a todas aquellas personas que me apoyaron para culminación de proyecto de tesis.

ÍNDICE GENERAL

INFORME DEL ASESOR	ii
HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
PÁGINA DE DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE CUADROS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN	xiv
SUMMARY.....	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I	19
1. MARCO REFERENCIAL	19
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.3. OBJETIVOS	20
1.3.1. Objetivo General	20
1.3.2. Objetivos Específicos	20
1.4. JUSTIFICACIÓN	20
CAPÍTULO II	22
2. MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	22
UNIDAD I	24
2.2. DATOS REFERENCIALES	24
2.2.1. Datos Generales de almacén Construhogar Cía. Ltda.....	24
2.2.1.1. Reseña histórica.....	24
2.2.1.2. Misión.....	25
2.2.1.3. Visión	25
2.2.1.4. Valores institucionales	25
2.2.1.5. Objetivos Institucionales	25
2.2.1.6. Organigrama estructural	25
2.2.1.7. Estructura funcional.....	26
2.2.1.8. FODA	27
UNIDAD II	29

2.3. ATENCIÓN AL CLIENTE	29
2.3.1. Atención al cliente.	29
2.3.2. Características de atención al cliente.	29
2.3.3. Tipos de atención al cliente.	31
2.3.4. Los 10 mandamientos de atención al cliente	32
2.3.5. Principios básicos de atención al cliente.....	35
2.3.6. Procesos de atención al cliente	37
2.4. EL CLIENTE.....	38
2.4.1. Importancia del cliente.....	40
2.4.2. Tipos de clientes	41
2.4.3. Necesidades del cliente.....	44
2.4.4. Pasos a seguir para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.....	47
UNIDAD III	50
2.5. IMAGEN CORPORATIVA	50
2.5.1. Imagen corporativa.....	50
2.5.2. Importancia de la imagen corporativa.....	51
2.5.3. Imagen corporativa y responsabilidad social empresarial.....	52
2.5.4. Tipos de Imagen corporativa	53
2.5.5. Elementos de la imagen corporativa.....	54
UNIDAD IV.....	56
2.6. UNIDAD HIPOTÉTICA	56
2.6.1. Hipótesis	56
2.6.2. Variables	56
2.6.2.1. Variable Independiente.....	56
2.6.2.2. Variable Dependiente	56
2.6.2.3. Operacionalización de las variables.....	56
Cuadro N° 2 Análisis de variabl.....	57
CAPÍTULO III	58
3. MARCO METODOLÓGICO.....	58
3.1. MÉTODOS	58
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	59
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	59
3.4.1. Población	59
Cuadro N° 3 Población.....	60
3.4.2. Muestra	60

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	61
3.5.1. Técnicas.....	61
3.5.2. Instrumentos.....	62
3.6. TÉCNICAS PARA PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS	62
3.6.1 Técnicas estadísticas	62
3.6.2. Técnicas lógicas.....	62
CAPÍTULO IV	63
4. PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	63
4.1. ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES.....	63
4.2. ENTREVISTA REALIZADA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA	77
4.3. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	92
CAPÍTULO V	95
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	95
5.1. CONCLUSIONES.....	95
5.2. RECOMENDACIONES	96
BIBLIOGRAFÍA	97
PÁGINAS DESCARGADAS DE LA WEB.....	98
ANEXOS.....	101
Anexo N° 1 PROPUESTA	101
Anexo N° 2 Encuesta realizada a los clientes.....	122
Anexo N° 3 Guía de entrevista	125
Anexo N° 4. Manual corporativo de la empresa Construhogar	127
Anexo N° 5. Banco fotográfico.....	130

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 ANÁLISIS FODA.....	28
CUADRO N° 2 ANÁLISIS DE VARIABLE	57
CUADRO N° 3 POBLACIÓN	60
CUADRO N° 4 MUESTRA.....	61
CUADRO N° 5 FRECUENCIA DE VISITA A LA EMPRESA CONSTRUHOGAR CÍA. LTDA. ...	63
CUADRO N° 6 CALIFICACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE	64
CUADRO N° 7 CRITERIO DE LOS CLIENTES SOBRE EL TRATO DE RECIBIMIENTO	65
CUADRO N° 8 ASPECTOS EN QUE DEBERÍA CAPACITARSE EL PERSONAL	67
CUADRO N° 9 NECESIDAD DE UN BUZÓN DE SUGERENCIAS.....	68
CUADRO N° 10 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA BUENA ATENCIÓN A LOS CLIENTES ..	69
CUADRO N° 11 EL CRITERIO DE IMAGEN CORPORATIVA DE LOS CLIENTES	70
CUADRO N° 12 IMAGEN QUE IMPACTO AL CLIENTE	71
CUADRO N° 13 IMPACTO DE LA MARCA CONSTRUHOGAR CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.....	72
CUADRO N° 14 EL TIPO DE PUBLICIDAD QUE SE DEBE USAR.....	73
CUADRO N° 15 NIVEL DE CAPACITACIÓN PARA OFRECER LOS SERVICIOS	74
CUADRO N° 16 IDENTIFICACIÓN DEL PERSONAL CON LA EMPRESA.....	76
CUADRO N° 17 CARGOS QUE DESEMPEÑAN LOS EMPLEADOS	77
CUADRO N° 18 IDENTIFICACIÓN DEL PERSONAL CON LA EMPRESA.....	78
CUADRO N° 19 CONDICIÓN DE LOS EMPLEADOS EN SU TRABAJO.....	79
CUADRO N° 20 EL TRATO DE LOS SUPERIORES	80
CUADRO N° 21 EL TRATO A LOS SUBORDINADOS	81
CUADRO N° 22 HORARIOS DE TRABAJOS	82
CUADRO N° 23 CONFORMIDAD CON EL SALARIO	83
CUADRO N° 24 RELACIÓN CON LOS CLIENTES	84
CUADRO N° 25 PROBLEMAS CON LOS CLIENTES	85
CUADRO N° 26 PROBLEMAS CON LOS CLIENTES	87
CUADRO N° 27 PREFERENCIAS DE CAPACITACIÓN	88
CUADRO N° 28 IMAGEN DE CONSTRUHOGAR CÍA. LTDA. DE LOS CLIENTES	89
CUADRO N° 29 CAMBIOS PARA MEJORAR EN CONSTRUHOGAR CÍA. LTDA.....	90
CUADRO N° 30 CONTRIBUCIÓN DE LOS EMPLEADOS PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA	

EMPRESA	91
CUADRO N° 31 PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO CLIENTES / EMPLEADOS	92
CUADRO N° 32 COMPARACIÓN DE SOLICITUD DE CAPACITACIÓN CLIENTES / EMPLEADOS	94
CUADRO N° 33 NIVELES DE FORTALEZA	116
CUADRO N° 34. PERFILES DE IMAGEN CORPORATIVA	116
CUADRO N° 35 PROCESO DE CAPACITACIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE	118

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº 1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL ALMACÉN CONSTRUHOGAR Cía. LTDA.	26
GRÁFICO Nº 2 ESTRUCTURA FUNCIONAL DEL ALMACÉN CONSTRUHOGAR Cía. LTDA.	27
GRÁFICO Nº 3 FRECUENCIA DE VISITA A LA EMPRESA CONSTRUHOGAR Cía. LTDA....	63
GRÁFICO Nº 4 CALIFICACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE	65
GRÁFICO Nº 5 CRITERIO DE LOS CLIENTES SOBRE EL TRATO DE RECIBIMIENTO.....	66
GRÁFICO Nº 6 ASPECTOS EN QUE DEBERÍA CAPACITARSE EL PERSONAL	67
GRÁFICO Nº 7 NECESIDAD DE UN BUZÓN DE SUGERENCIAS	68
GRÁFICO Nº 8 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA BUENA ATENCIÓN A LOS CLIENTES ...	69
GRÁFICO Nº 9 EL CRITERIO DE IMAGEN CORPORATIVA DE LOS CLIENTES.....	70
GRÁFICO Nº 10 IMAGEN QUE IMPACTO AL CLIENTE.....	71
GRÁFICO Nº 11 IMPACTO DE LA MARCA CONSTRUHOGAR Cía. LTDA. EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.....	72
GRÁFICO Nº 12 EL TIPO DE PUBLICIDAD QUE SE DEBE USAR	74
GRÁFICO Nº 13 NIVEL DE CAPACITACIÓN PARA OFRECER LOS SERVICIOS	75
GRÁFICO Nº 14 IDENTIFICACIÓN DEL PERSONAL CON LA EMPRESA	76
GRÁFICO Nº 15 IDENTIFICACIÓN DEL PERSONAL CON LA EMPRESA	78
GRÁFICO Nº 16 CONDICIÓN DE LOS EMPLEADOS EN SU TRABAJO	79
GRÁFICO Nº 17 EL TRATO DE LOS SUPERIORES.....	80
GRÁFICO Nº 18 EL TRATO A LOS SUBORDINADOS	81
GRÁFICO Nº 19 HORARIOS DE TRABAJO	82
GRÁFICO Nº 20 CONFORMIDAD CON EL SALARIO	83
GRÁFICO Nº 21 RELACIÓN CON LOS CLIENTES	85
GRÁFICO Nº 22 PROBLEMAS CON LOS CLIENTES	86
GRÁFICO Nº 23 PROBLEMAS CON LOS CLIENTES	87
GRÁFICO Nº 24 PROBLEMAS CON LOS CLIENTES	88
GRÁFICO Nº 25 IMAGEN DE CONSTRUHOGAR Cía. LTDA. DE LOS CLIENTES.....	89
GRÁFICO Nº 26 CAMBIOS PARA MEJORAR EN CONSTRUHOGAR Cía. LTDA.	90
GRÁFICO Nº 27 CONTRIBUCIÓN DE LOS EMPLEADOS PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA	91
GRÁFICO Nº 28 PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO CLIENTES / EMPLEADOS	93

GRÁFICO N° 29 COMPARACIÓN DE SOLICITUD DE CAPACITACIÓN CLIENTES / EMPLEADOS	94
GRAFICO N.30 PROCEDIMIENTO PARA EL DESARROLLO DEL MODELO PROPUESTO .	109
GRÁFICO N° 31 PERFILES DE IMAGEN CORPORATIVA	117

RESUMEN

La investigación tiene el objetivo de determinar, de qué manera la atención al cliente tiene efecto en la imagen corporativa de la empresa, su contenido es el resultado del análisis problemático de la situación actual específicamente del almacén Construhogar Cia. Ltda. en la ciudad de Riobamba período 2013.

En relación a los aspectos metodológicos se aplicó el método hipotético deductivo, la investigación fue: exploratoria y descriptiva, para recolectar la información se aplicaron encuestas y entrevistas, con los resultados obtenidos se realizaron cuadros, gráficos, análisis e interpretación del mismo, finalmente los resultados de la investigación indicaron que la empresa Construhogar Cia. Ltda. no eran alentadores, se llegó a concluir que el desempeño de los empleados no alcanzan los estándares de calidad requerida para tener la imagen corporativa deseada, por lo que fue necesario plantear una propuesta, sustentándose en los contenidos teóricos del Branding Corporativo propuestos por Capriotti Peri.

SUMARY

The research aims to determine how the customer has an effect on the corporate image of the company, its content is the result of problem analysis of the current situation specifically ConstruHogar Cia store. Ltd. in the city of Riobamba 2013 period.

Regarding methodological aspects the hypothetical deductive method was applied, the research was: exploratory and descriptive, to collect information surveys and interviews were applied, with the results obtained the results tables, charts, analysis and interpretation thereof is made, finally research indicated that the company ConstruHogar Cia. Ltd. were not encouraging, they came to the conclusion that the performance of the employees do not meet the quality standards required to have the desired corporate image, so it was necessary to make a proposal, the theoretical sustained in Corporate Branding given by Capriotti Peri.

CENTRO DE IDIOMAS



COORDINACION
[Handwritten signature]

INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa como elemento fundamental para el crecimiento de las empresas requiere de un conjunto de factores que le diferencian en el mercado de sus competidores, en el contexto de los elementos que la consolidan el de mayor fuerza es la atención al cliente, bajo este criterio, se plantea el tema de investigación, el proceso de atención al cliente y su efecto en la imagen corporativa del almacén Construhogar Cía Ltda. de la ciudad de Riobamba en el período 2013.

Como objetivo general de la investigación se ha propuesto determinar los procesos de atención al cliente y los efectos en la imagen corporativa del almacén Construhogar. Cía. Ltda. para alcanzar este objetivo se realizó el diagnóstico actual de la atención al cliente y de la imagen corporativa de Construhogar. Cía. Ltda. , se identificaron los efectos de la imagen corporativa en la atención al cliente y se verificó el grado de satisfacción en el servicio y como efecto el nivel de imagen corporativo de la empresa.

Para alcanzar el cumplimiento de los objetivos de la investigación se han considerado el siguiente tratamiento de los contenidos, en el Capítulo I se establece el marco referencial, considerando el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos propuestos para la investigación, y su alcance que ha sido debidamente justificado.

El Capítulo II se ha destinado al marco teórico, en el que se hace una fundamentación sobre los elementos teóricos sobre los cuales se fundamenta la investigación, a este capítulo se lo ha dividido en unidades, en la primera unidad, se exponen los datos generales de la empresa Construhogar. Cía. Ltda. y las políticas institucionales, se analiza la organización de la empresa y se realiza un análisis FODA que determina la condición que se encuentra en el mercado local.

En la Unidad II, se propone el análisis de los conceptos teóricos que implica la

atención al cliente, estableciendo sus características y tipos, así como las condiciones necesarias para llevar adelante un adecuado servicio al cliente como referente y los principios básicos finalmente se analizan los procesos de la atención al cliente, en la segunda parte de esta unidad, se estudia al cliente, en sus diferentes manifestaciones, considerando la importancia del cliente, los tipos de clientes y los pasos a seguir para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

La Unidad III se orienta al estudio de la Imagen corporativa, considerando su importancia, la imagen corporativa y la responsabilidad social empresarial, los tipos de imagen corporativa, los elementos de la imagen corporativa. La unidad IV se considera el planteamiento de la hipótesis y el análisis de variables con la operacionalización de las variables.

En el capítulo III, se realiza el planteamiento metodológico y la investigación, el diseño que se adoptó para el proceso investigativo, el tipo de investigación, así como la determinación de la población y la muestra en el que se determinó trabajar con una población total de 2.555, a las cuales se les sometió a un muestreo obteniéndose 346 clientes a los que se les aplicó una encuesta y 13 empleados con los cuales se realizó una entrevista, para el análisis e interpretación de datos se utilizó la estadística descriptiva, de los resultados obtenidos se comprobó la hipótesis a través de la comparación de los resultados de la encuesta a los clientes con los resultados obtenidos en la entrevista hecha a los empleados de la empresa.

En el Capítulo IV se realizó el procesamiento e interpretación de resultados, en donde se tabularon y graficaron cada una de las preguntas de la encuesta y la entrevista, a las que se les realizó el análisis y la interpretación pertinente, demostrándose con estos resultados la hipótesis propuesta.

En el Capítulo V, se plantean las conclusiones y recomendaciones, proponiéndose las deficiencias en el servicio al cliente y la evidente incidencia en la Imagen corporativa de la empresa, en las recomendaciones se plantea los

lineamientos a seguir y la necesidad de la aplicación de un plan de renovación de la imagen corporativa de la empresa Construhogar. Cía. Ltda. a través del mejoramiento de la atención al cliente.

En los Anexos de la investigación se describe la propuesta alternativa para la renovación de la imagen corporativa de los almacenes Construhogar. Cía. Ltda. fundamentada por un breve análisis de mercado, análisis técnico y financiero y sustentadas en un marco teórico operativo como soporte para la estructuración de las alternativas estratégicas que se han propuesto.

La propuesta está basada en los contenidos teóricos del Branding Corporativo propuesto por (Capriotti Peri, 2009), y que se sustenta en cuatro etapas: el análisis del perfil corporativo, definición del perfil de identificación corporativa, la comunicación del perfil corporativo y el monitoreo y evaluación.

Se considera que esta investigación es un referente para el análisis del efecto de la atención al cliente en la imagen corporativa de una empresa y que su aplicación significa un mejoramiento importante para los objetivos y metas de los almacenes Construhogar, así como una alternativa de consulta para trabajos similares.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El crecimiento de la ciudad de Riobamba en la última década ha permitido que una gran cantidad de emprendedores vean en el comercio de productos de la construcción una alternativa de trabajo con excelentes condiciones para desarrollarse económicamente, generando el apareamiento de una gran cantidad de comercios relacionados al ramo y que las empresas existentes pongan atención a la nueva competencia, por otro lado la implementación de las grandes cadenas corporativas como el Rosado con su línea de productos para la construcción Ferrisariato y la corporación la Favorita con Kiwi han diversificado las opciones de los clientes.

La empresa Construhogar Cía. Ltda con casi dos décadas en el mercado de la construcción en la ciudad de Riobamba ha logrado posicionarse favorablemente, sin embargo, con un entorno, cada vez más competitivo y la inmovilidad en los procesos de marketing y ventas su imagen corporativa está disminuyendo por lo que ha ido perdiendo paulatinamente la fidelidad de sus clientes.

Fundamentado en una filosofía de ventas convencional y con un personal con bajos perfiles para el trato al cliente, las quejas son permanentes, lo que implica que si no se mejora la imagen corporativa y la situación no cambia entrara en un proceso de recesión que perjudicara a los socios y las personas con dependencia de la empresa.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los efectos de los procesos de atención al cliente en su imagen corporativa del almacén CONSTRUHOGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba período 2013?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Determinar cuáles son los efectos de los procesos de atención al cliente en la imagen corporativa del almacén CONSTRUHOGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba período 2013.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico actual de atención al cliente e imagen corporativa en CONSTRUHOGAR para de esta manera mejorarlo.
- Identificar los efectos de su imagen corporativa en la fidelidad del cliente.
- Determinar el grado de satisfacción en el servicio y su imagen corporativa.

1.4. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la calidad de atención al cliente y la imagen corporativa son una parte vital, para el buen desempeño de la empresa, esta es una estrategia de marketing, pero va ser un valor agregado necesario que se ofrece para poder destacar y sobresalir en un mercado globalizado como lo es ahora, en donde la competencia es ardua. Toda empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos de atención al cliente y los efectos de su imagen corporativa.

La mayor parte de impacto que provoca una empresa es de forma visual, bien por su apariencia o la forma de comportarse. El impacto que causa la imagen ayuda a potenciar las ventas o por el contrario a reducirlas.

La presente investigación traerá beneficios para todos los usuarios tanto internos como externos, debido a que los clientes y los empleados son el activo más valioso de la empresa. Es evidente que todo negocio depende de los clientes, el buen trato hacia los usuarios es la clave del éxito. Tener estabilidad nos permite

formar una base sólida en nuestro negocio lo que sirve de motivación para todos los empleados.

Otro punto importante es la disminución de ausentismo y quejas por parte de los trabajadores, por eso es muy importante trabajar en un ambiente sano en el que todos se sientan de la mejor manera, todo esto redundará en un gran beneficio para la empresa, para que exista el mejoramiento continuo del servicio, capacitación, conocer a fondo el problema y estrategias que se deben tomar como parámetros para el mejoramiento de la empresa. En este proyecto se tratará de presentar y evidenciar la importancia de la calidad de atención al cliente y su imagen corporativa sin importar el giro donde se desarrolle la empresa o el tamaño de la misma, para lo cual se deberá proyectar su profesionalidad, transmitir confianza a sus clientes potenciales y conseguir ser más competitivas.

Hay que tener en cuenta que ningún cliente va a confiar en una empresa si esta no transmite todo lo que se espera de ella.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Esta investigación se fundamenta: “Atención al cliente es el servicio que prestan las empresas que comercializan productos, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, redundando en la satisfacción al cliente que se considera como las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comprar el desempeño (o resultado) percibido de un producto, con sus expectativas”. (Kotter, 1996)

La satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si las supera, el cliente queda encantado. Una satisfacción elevada crea un vínculo emocional con la marca, no sólo una preferencia racional. El resultado es una lealtad de los clientes.

Con respecto a la imagen corporativa (Kotter, 1996) asegura que una empresa no sólo es lo que vende o lo que ofrece; también y en gran medida es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia. Sin embargo, argumenta que “Aunque podemos crearnos una imagen de una organización con gran rapidez, determinar su identidad es una tarea mucho más difícil. Descubrir su verdadera identidad nos obliga a diseccionar la organización y estudiarla. Necesitamos conocer los elementos que forman su identidad, como la historia de la organización, quiénes son sus propietarios y los valores que impregnan su trayectoria, la forma en que actúan dichos factores dentro de las diversas

unidades y departamentos funcionales que forman la empresa.” (Kotter, 1996)

De acuerdo a lo que asegura (Kotter, 1996) con respecto al servicio al cliente es importante que una empresa conozca las necesidades y los problemas de sus clientes con respecto al servicio o la mercancía que se le ofrece, esto tendrá efecto en la fidelización a la empresa, por otro lado la atención al cliente se objetiviza en su satisfacción, que fortalece estos vínculos.

Con respecto a la imagen corporativa, (Kotter, 1996) aseguro que la percepción de los clientes con respecto a la solides de la empresa tiene una relevancia fundamental, sin embargo asegura que la identidad como factor complementario fortalece la imagen corporativa ya que reflejan su nivel de organización.

UNIDAD I

2.2. DATOS REFERENCIALES

2.2.1. Datos Generales de almacén Construhogar Cía. Ltda.

2.2.1.1. Reseña histórica

La distribuidora de acabados de construcción y grifería “CONSTRUHOGAR CÍA. LTDA.”, surge a partir de un proyecto del Ing. Luis Vera Vásquez, propuesto en calidad de estudiante; para satisfacer varias de las necesidades insatisfechas en la ciudad, a la vez que busca incorporarla a una cadena que complemente con sus acertadas actividades comerciales, como son los almacenes “Buen Hogar”.

Instaurados los planes del ingeniero Luis Vera Vásquez, surge la distribuidora de acabados de construcción y grifería “CONSTRUHOGAR CÍA. LTDA.”, a nombre del Dr. Manolo Vera Vásquez, como persona natural, y socio de la empresa, y con una aportación de \$400.00. La apertura de sus actividades comerciales se vieron reflejadas por medio de su primera venta, realizada en septiembre del 2008; sin embargo comenzó a trabajar en forma oficial el 18 de noviembre de 2008, siendo una estrategia de marketing para acaparar la atención de la comunidad riobambeña.

El edificio donde actualmente se encuentra ubicada la empresa se lo construyó en el año 2008, y se encuentra ubicado junto al almacén Buen Hogar en el sector “San Alfonso”.

La empresa estuvo conformada en sus inicios por tres colaboradores; quienes realizaban tareas de ventas, auxiliar de ventas, y bodeguero. En la actualidad se encuentra conformada por trece colaboradores.

La concepción de la distribuidora en cuanto a las ventas se basa en pagos al contado, asegurando su situación económica y proyectándose a fortalecerse.

2.2.1.2. Misión

Somos una empresa distribuidora de acabados de construcción y grifería de marcas reconocidas en el ámbito mundial, la calidad integra, esfuerzos humanos, económicos y materiales

2.2.1.3. Visión

Nos proyectamos para convertirnos en la principal distribuidora de Riobamba, la sierra ecuatoriana y todo el país, basado en la calidad de nuestros servicios y los productos que distribuimos.

2.2.1.4. Valores institucionales

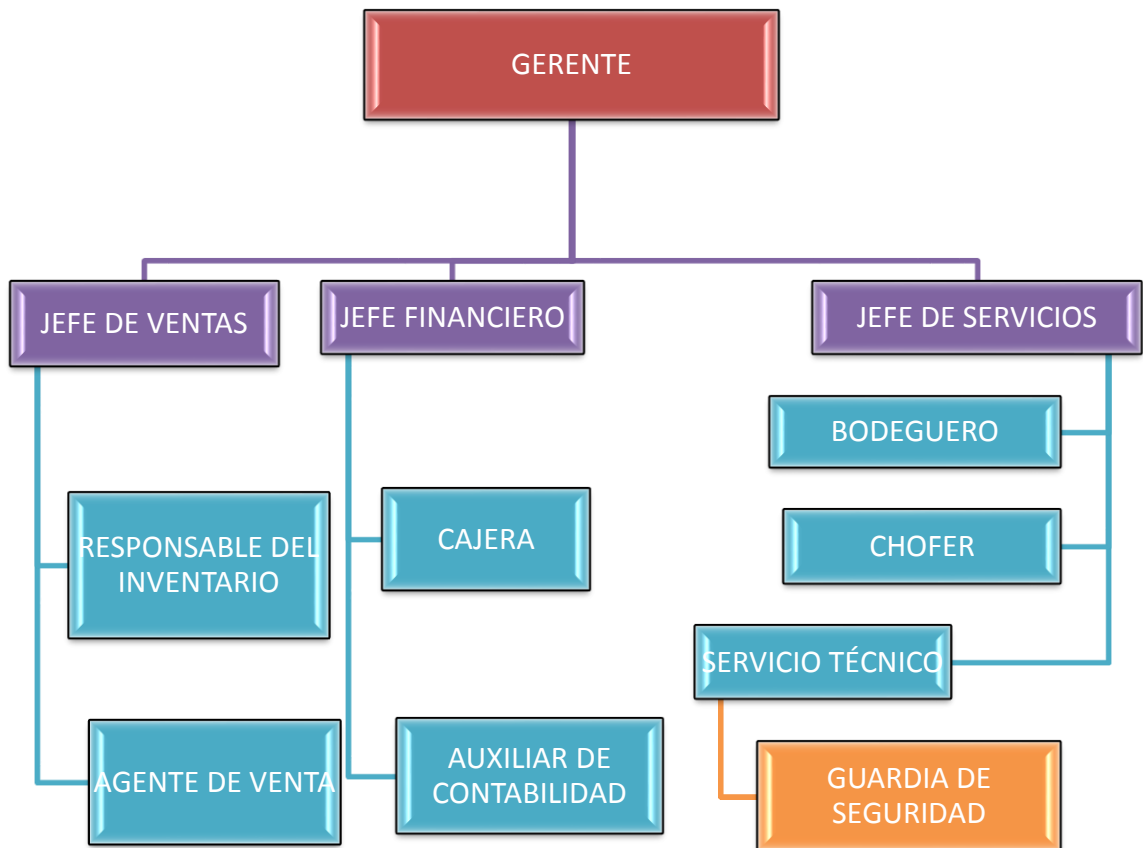
- Respeto
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Puntualidad
- Honestidad
- Lealtad.
- Justicia
- Equidad

2.2.1.5. Objetivos Institucionales

Conquistar a los clientes con la calidad de nuestro servicio, brindando proactivamente el asesoramiento e información acerca de los productos que ofrecemos de una manera cálida y afectuosa.

2.2.1.6. Organigrama estructural

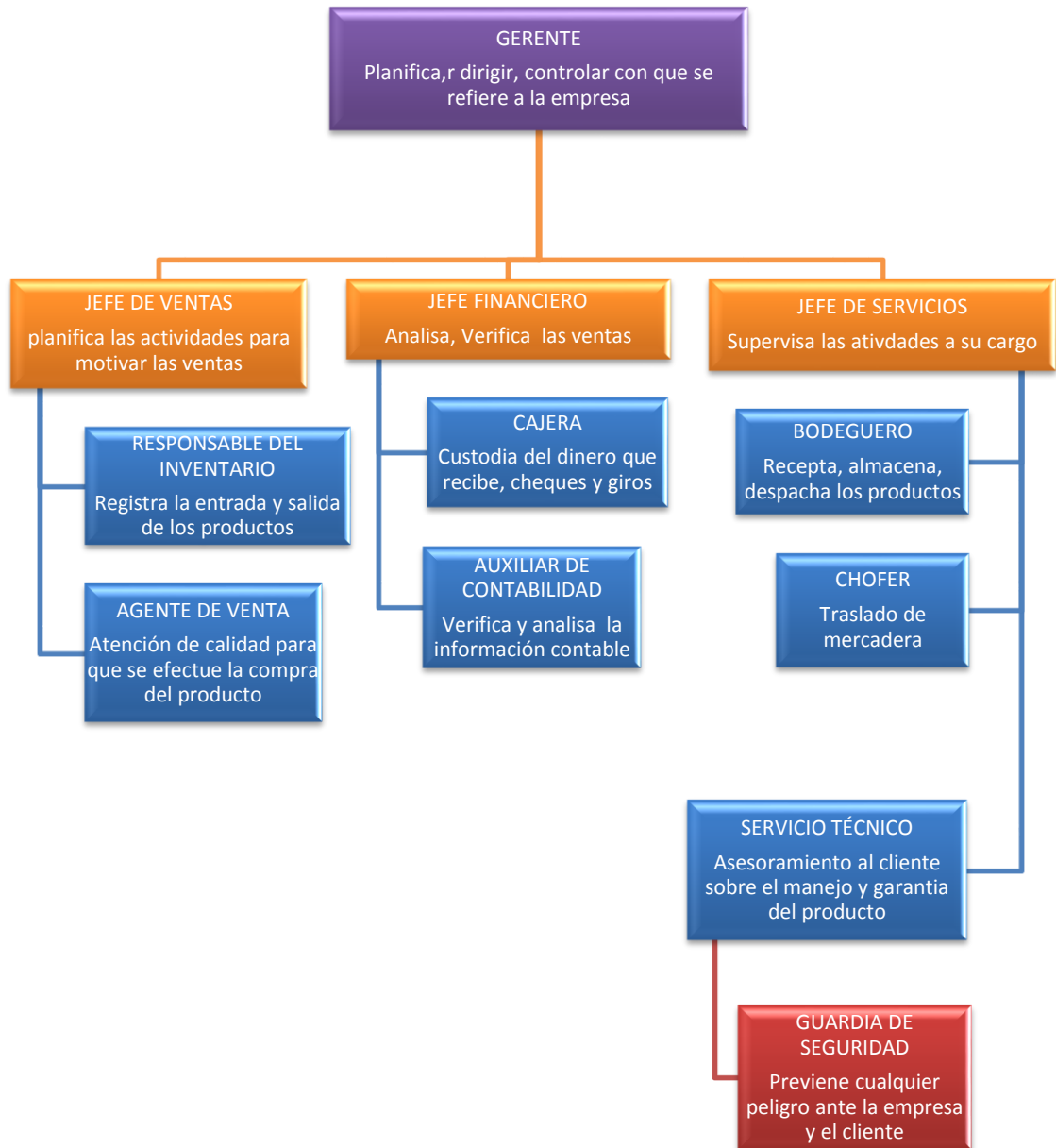
Gráfico N° 1 Organigrama estructural del almacén Construhogar Cía. Ltda.



Fuente: Plan operativo Construhogar Cía. Ltda.
Elaborado por: Gabriela Padilla

2.2.1.7. Estructura funcional

Gráfico Nº 2 Estructura funcional del almacén Construhogar Cía. Ltda.



Fuente: Plan operativo Construhogar Cía. Ltda.

Elaborado por: Gabriela Padilla

2.2.1.8. FODA

Cuadro N° 1 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con el soporte del almacén Buen Hogar • Manejar líneas exclusivas • Calidad de los productos • Amplia línea de productos • Precios accesibles • Servicio personalizado • Asistencia técnica • Espacio adecuada para exhibición y ventas • Predisposición para una atención de calidad. • Entrega a domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda permanente de accesorios para la construcción • Crecimiento permanente del sector de la construcción • Mayor demanda de productos de buen gusto y calidad
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Personal medianamente capacitado • Carencia de un plan de imagen corporativa • Escasa promoción • Escaso personal para asesoramiento técnico 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte Competencia • Inestabilidad en las políticas de los gobiernos locales con respecto a la construcción. • Restricciones en las importaciones

Fuente: Plan Operativo Construhogar Cía. Ltda.

Elaborado por: Gabriela Padilla

UNIDAD II

2.3. ATENCIÓN AL CLIENTE

2.3.1. Atención al cliente.

La atención al cliente es el “conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Blanco & Herrero González, 2004)

“La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe.” (Perez Torres, 2006)

Considerando estas dos definiciones se podría decir que la atención al clientes la acción que se efectúa en beneficio de los clientes mostrando interés y dando una atención diferenciada, por otro lado la atención al cliente implica prestar un servicio poniendo interés en satisfacer las necesidades y resolver los problemas de los clientes, a fin de efectuar las acciones necesarias para poder solventarlas

Esto quiere decir que en la actualidad lo fundamental para dar un servicio excelente al cliente consiste en entender que el éxito no solamente está definido por el producto, sino también por el servicio que dicho producto lleva implícito.

2.3.2. Características de atención al cliente.

Refiriéndose a las características de la atención al cliente, (Lorette, 2013) asegura que todo dueño o empleado de una empresa con éxito dirá que un servicio de atención al cliente es clave para asegurar el éxito del negocio. “Asegura que sin un departamento de servicio que satisfaga a los clientes, la lealtad puede no ser lograda y los clientes pueden no regresar. La información

sobre un servicio de atención al cliente pobre se esparce de boca a boca y desanima a los nuevos clientes a probar tu producto o servicio”. (Lorette, 2013)

De acuerdo a (Martínez Muñoz, 2007) las características más sobresalientes que debe tener la atención al cliente son las siguientes:

- Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
- Flexibilidad y mejora continua. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.
- Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.
- Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.
- Considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier empresa, es necesario conocer las características que ésta presenta.
- Es subjetiva. Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente ha de ser cerebral y emocional.
- Es una variable compleja difícilmente medible dada su subjetividad.
- No es fácilmente modificable. Para conseguir un cambio de actitud en un cliente son necesarias sucesivas experiencias que el cliente perciba como exitosas.
- El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio.
- La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos. No todos los clientes son iguales, ya que cada uno llega al

mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que hemos de ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita.

- La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos. Es un error pensar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente. (Martínez Muñoz, 2007)

2.3.3. Tipos de atención al cliente.

La literatura explica una gran variedad de tipos de atención al cliente, esto depende de las características de la empresa, los productos o los servicios que se ofertan, sin embargo se ha determinado por los criterios relevantes para esta investigación los siguientes tipos de atención propuestos por (Peralta Minivesa, 2013) que se tratan de diferentes maneras en las que se da la interacción con los clientes, teniendo en cuenta distintas variables.

De acuerdo a la manera como se da la relación y el medio, se tiene:

- a. Atención presencial:** En este caso, se produce un encuentro físico con el cliente, sin las barreras ni interferencias que ocasiona el trato telefónico o a través de otras vías, como el correo electrónico. Se da contacto visual y el lenguaje no verbal juega un papel muy importante.
- b. Atención telefónica:** Este tipo de atención al cliente exige que se cumplan una serie de normas no escritas si usted desea lograr su plena satisfacción. El hecho que no podamos observar las posibles reacciones del interlocutor hace que tengamos que poner más esfuerzos y demostrar una actitud diferente a la presencial.
- c. Atención virtual:** Con la entrada de las nuevas tecnologías y el auge del comercio electrónico, se está imponiendo una vía alternativa para efectuar

las compras. Ya sea por correo electrónico o a través de la misma web donde se ofrecen los productos, el cliente, en este caso, valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega, la premura en la respuesta ante dudas vía correo electrónico, etc. (Peralta Minivesa, 2013)

En función de la intención que puede existir en el contacto con el cliente, puede distinguirse:

- a. **Atención proactiva:** Cuando buscamos crear necesidades en el cliente y motivar la compra de nuestro producto o servicio, contactamos directamente, sin esperar a que él lo haga. Exige una alta tolerancia a la frustración, ya que debemos tener una actitud positiva hacia el rechazo.

- b. **Atención reactiva:** En cambio, cuando el sentido del contacto entre las partes se da del cliente hacia nosotros, simplemente estamos dando respuesta a la demanda, sin tratar de despertar, de entrada, necesidad alguna en el cliente. (Peralta Minivesa, 2013)

De acuerdo al papel que juega la persona en la compra.

- a. **Atención directa:** Cuando el interlocutor es la persona que expresa la necesidad y además es el que decide acerca de la compra, se trata de una atención directa, sin intermediarios. Dado que los roles se concentran en una única persona, toda nuestra energía se dirige también a un único interlocutor.

- b. **Atención indirecta:** Por contra, cuando la persona que hace la demanda no es la que toma la decisión final en la compra, podemos hablar de una atención indirecta. Es importante identificar cada uno de los roles para satisfacer las necesidades de todos los actores que intervienen en la transacción.

2.3.4. Los 10 mandamientos de atención al cliente

Para la atención resulta importante establecer una normatividad que rija el comportamiento de los prestadores de servicio al cliente se han propuesto varias recetas y fórmulas para alcanzarlo de las cuales resulta interesante hacer mención a las siguiente decálogo propuestas por López (2001) que lo justifica de la siguiente manera: aunque las empresas, dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, muchas veces esta sentencia no se cumple. El plan estratégico de una empresa, que es su carta de navegación, está lleno de buenos propósitos e intenciones. La visión y misión empresariales plantean situaciones "ideales" que en muchos de los casos no llegan a ser cumplidas. (López , 2001)

“Uno de los aspectos en los cuales se presentan más vacíos, entre lo que reza el plan estratégico y la realidad, es la atención al cliente. Todos sabemos que frases como las siguientes son populares en las misiones estratégicas, las asambleas de accionistas y las juntas directivas: "nuestros clientes son la base de nuestro crecimiento", "para ellos trabajamos", "son la fuerza que nos impulsa a seguir adelante". Pero también sabemos que muy pocas veces esto se cumple en un 100%.” A continuación se plantea el que es considerado el decálogo de la atención al cliente, cumpliendo a cabalidad con él se pueden lograr altos estándares de calidad en el servicio al cliente. (López , 2001).

1. El cliente por encima de todo

Este es el símil del primero de los diez mandamientos de Dios "Amar a Dios sobre todas las cosas", en este caso es el cliente a quien debemos tener presente antes que nada.

2. No hay nada imposible cuando se quiere

A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, se puede conseguir lo que él desea.

3. Cumple todo lo que prometas

Este sí que se incumple son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera

Es lógico, yo como cliente me siento satisfecho cuando recibo más de lo que esperaba. ¿Cómo lograrlo? conociendo muy bien a nuestros clientes y enfocándonos en sus necesidades y deseos.

5. Para el cliente, tú marcas la diferencia

Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo "detrás de bambalinas" funcione a las mil maravillas pero si una dependiente falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio será deficiente.

6. Fallar en un punto significa fallar en todo

Como se expresaba en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso. Las experiencias de los consumidores deben ser totalmente satisfactorias.

7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos

Los empleados propios son "el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos, cómo pretender satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente

Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de las empresas para medir la calidad del servicio, la única verdad es que son los clientes

quienes, en su mente y su sentir, quienes lo califican, si es bueno vuelven y no regresan si no lo es.

9. Por muy bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar

Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, "la competencia no da tregua"

10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo

Los equipos de trabajo no sólo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias, cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

En base a estos criterios se establece un conjunto de acciones que posibilitan mejorar los procedimientos de los encargados de las relaciones con los clientes en las empresas, sin lugar a dudas que cada empresa maneja sus propias políticas pero los criterios expuestos resultan bastante importantes para configurar un mejor servicio. (López , 2001)

2.3.5. Principios básicos de atención al cliente

En lo que respecta a los principios básicos de la atención al cliente se puede asegurar a ciencia cierta que muchos empresarios aseguran atender bien a sus clientes, sin embargo si se les pregunta sobre los principios básicos que orientan ese servicio, les resultaría difícil responder por lo que a continuación y bajo los criterios de (Ugalde Resentera, 2013), se presentan los siguiente 15 principios que se han considerado fundamentales para la atención al cliente:

1. La razón fundamental del éxito de su empresa son sus clientes.
2. Todos los miembros de su empresa son responsables de la atención al cliente, y no sólo quienes están en contacto directo con el cliente.

3. La mejor forma de dar un buen servicio al cliente es que usted y la empresa conozcan bien a sus clientes. Como todos los clientes son distintos, hemos realizado una pequeña lista con cinco tipos de clientes.
4. La satisfacción del cliente es altamente subjetiva y se basa en la percepción. Por eso es importante conocer la percepción de cada uno de ellos.
5. Cada cliente es diferente. Si aprende a detectar esas diferencias y aprende a dar un servicio en base a esas diferencias, su empresa tendrá más fácil el camino al éxito.
6. Usted debe tratar a sus clientes como a usted le gustaría ser tratado. Y con usted nos referimos también a su empresa.
7. El servicio al cliente no se trata sólo de estudiar y aplicar distintos procesos, manuales y sistemas. Toda comunicación tiene un alto componente personal. Una empresa que favorece la iniciativa y la creatividad entre sus empleados con relación al servicio al cliente, sin duda facilita el camino hacia el entendimiento bidireccional.
8. Una empresa que cuida a sus empleados, sin duda está preparando el camino para que estos empleados cuiden a los clientes.
9. Medir la satisfacción al cliente debe ser un proceso continuo. Si usted y su empresa no saben si están haciendo las cosas bien, no hay forma de corregir lo que necesite ser corregido.
10. Procure que su empresa mejore día a día. Una buena forma de acercarse a los consumidores es a través de la atención al cliente por las redes sociales.
11. Construya la lealtad de sus clientes ofreciéndole más de lo que esperan.
12. La relación con los clientes debe estar basada en una actitud positiva, pues el optimismo que desprendan tanto usted como su empresa será percibido por los consumidores.
13. A los clientes les interesa lo que puede hacer por ellos, no lo que no puede hacer, por eso siempre se debe establecer una comunicación positiva.
14. La cortesía no cuesta nada, y derriba montañas.
15. El servicio al cliente debe ser oportuno, sincero, y coherente ya que el cliente quiere ser escuchado. La empatía es clave en una buena atención al cliente.
(Ugalde Resentera, 2013)

Si se conoce la importancia que tiene un buen servicio al cliente, ¿entonces por qué hay tantos clientes teniendo malas experiencias? tal vez porque a menudo se olvida cómo nos gustaría ser tratados si fuésemos nuestro propio cliente.

2.3.6. Procesos de atención al cliente

Evidentemente los procesos de atención al cliente estarán diseñados y se llevaran a efecto considerando el tipo de actividad que desempeña la empresa, los productos que oferta, el tiempo y los espacios que se dedica al cliente, entre otros factores que son importantes de acuerdo a las características y circunstancias del negocio que se esté realizando, en la literatura revisada se han encontrado diversas opiniones y criterios para el diseño , la aplicación y la evaluación de los procesos, pero cada uno de ellos diseñado de tal manera que satisface las características específicas para lo que fueron pensados, sin embargo la revista digital (AITECO, 2013) nos propone las fases de procesos que se constituyen en aspectos generales que pueden ser aplicados en diversos tipos de empresas.

AITECO concibe los procesos de atención al cliente de la siguiente forma: “Puede caracterizarse como el conjunto de actividades relacionadas entre sí que permite responder satisfactoriamente a las necesidades del cliente”.

La secuencia de fases y comportamientos del proceso de atención al cliente se configura como uno de los aspectos más importantes en la percepción de la calidad de un servicio. De hecho un trato inadecuado es responsable, en alrededor del 70% de los casos, de que el cliente no vuelva a utilizar los servicios de una empresa. Es decir, la mayoría de las personas da enorme importancia al trato recibido, siendo más frecuente el abandono del proveedor por esta causa que por defectos en el producto o servicio en sí. (AITECO, 2013).

Por todo ello, la atención al cliente debe ser considerada como un factor de trascendental para el éxito de una empresa. Sería lamentable que un buen servicio transmitiera una imagen negativa por el estilo que los empleados imprimen a su relación con el cliente.

Un cliente entra en contacto con una organización proveedora, porque tiene una necesidad que satisfacer. La importancia de esta necesidad es variable, al igual que su naturaleza. Puede ser que el cliente necesite información sobre un producto, hacer una compra, conocer qué pasos debe efectuar para realizar una gestión o realizar una queja. Aportará una información, que exprese lo que desee en ese momento, a partir de la cual se elaborará una respuesta que deberá ser lo más satisfactoria posible.

Entre el planteamiento de la necesidad y la satisfacción de la misma, existe un proceso, que debe ser pilotado por el empleado de la entidad y que constituye el proceso de atención al cliente.

Como se ha dicho, la atención al cliente es en sí misma un proceso mediante el que, tras detectar una necesidad, aportamos una solución, total o parcial. Pero ¿de qué fases y elementos se compone? (AITECO, 2013)

2.4. EL CLIENTE

Considerando lo que se afirma en el sitio (Concepto.com, 2013) como elemento introductorio al análisis de la teoría sobre el cliente se propone textualmente “Derivado del latín, el concepto de cliente se utiliza para hacer referencia a las personas o entidades que hacen usufructo de los recursos o servicios que brinda otra. El origen de la aplicación de este término debe buscarse en la antigua Roma, siendo el individuo económicamente inferior, quien se ponía al servicio de uno de mayor rango en una relación, que no estaba regulada y que otorgaba, al de mayor rango, un importante prestigio social. Esta definición resulta la esencia del término, que sin embargo se va desmembrando y reinventando de acuerdo con el ámbito que lo utilice. Son muchos los campos que toman el término y lo aplican en su contexto, pero siempre sobre la base de ser una persona u organización que, voluntariamente, recibe algo a cambio de otra cosa que entrega.” (Concepto.com, 2013)

Conociendo ya los aspectos históricos sobre el origen del concepto de cliente se quiere proponer algunos conceptos fundamentales que representan a las diferentes corrientes de la atención al cliente.

Desde el punto de vista de los negocios, el cliente es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo (tecnológico, gastronómico, decorativo, mueble o inmueble, etcétera). Un cliente es sinónimo de comprador o de consumidor y se los clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra, satisfecha o insatisfecha, y según si son potenciales. El vendedor o encargado de marketing debe asegurarse de tomar en cuenta tanto las necesidades como las expectativas de cada cliente. (IBM, 2008)

Para llegar a una definición concreta de cliente (Thomson, 2013) realiza el análisis de las siguientes definiciones en el contexto del estudio de la administración y el marketing:

Según la (Inc., 1996) el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"

Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el consumidor final)". (CIM, 2009).

En el (Diccionario de Marketing Cultura, 1999) encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

En el libro "Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" (Barquero & Rodriguez, 2007) se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la "persona que depende de". Es decir, mis

clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"

En este punto, teniendo en cuenta y ampliando lo anterior, Thomson plantea siguiente definición de cliente:

“Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.”
(Thomson, 2013)

2.4.1. Importancia del cliente

Para determinar la importancia del cliente se cita una última definición que aproxima al propósito de este análisis “Un cliente es una persona o entidad que compra los productos (bienes o servicios) que una empresa pone en el mercado. Por ello, se puede afirmar que el cliente es el agente más importante para una empresa. Ya que una empresa solo sobrevive si sus productos se demandan”.
(Cabrerizo Elgueta, 2012).

(Cabrerizo Elgueta, 2012) “Asegura que en ocasiones, las empresas parecen olvidar este hecho en la creencia de que los clientes van a comprar por inercia siempre en su empresa o que llegado el momento siempre habrá otros que reemplacen a los que no vuelven”. Por otro lado olvidan que en el mercado actual suelen competir empresas que ofertan productos similares y que el cliente cuando elige comprar a una firma en concreto está haciéndole un verdadero regalo, la elige, deposita en ella su confianza y, por supuesto, su dinero.

“Toda empresa que pretenda perdurar en el tiempo debe tomar en serio la gestión de sus relaciones con los clientes, fijando como objetivo primordial: conocerlos, entenderlos y cuidarlos para que su oferta se defina y ajuste a las necesidades reales del mercado, incluso mejorando sus expectativas. ¿Por qué?

Porque si el producto satisface las necesidades del cliente éste seguirá demandándolo, pero si el producto no le satisface buscará otro que sí lo haga”. (Cabrerizo Elgueta, 2012)

Las empresas que tratan la atención al cliente como un coste no como una inversión, se equivocan en la gestión de su relación con los clientes. Al respecto (Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia, 1996) propone que “La externalización del servicio a costa de la reducción de costes conlleva, en muchos casos, clientes insatisfechos en sus relaciones con la empresa y que permanecen en ella únicamente por el precio del producto, por eso en cuanto otra empresa les ofrece menor precio no lo dudan, se marchan.”

Por otro lado, los clientes que se sienten incómodos, defraudados o engañados por una empresa, tarde o temprano se formulan la siguiente cuestión: ¿me quejo, o no vuelvo? Es bastante habitual que el cliente no se queje. “Lo peor que le puede ocurrir a una empresa, aunque algunos empresarios no lo crean así, es perder un cliente y además, no saber por qué.” (Cabrerizo Elgueta, 2012)

2.4.2. Tipos de clientes

La tipología de los clientes es muy amplia se puede decir que existen tantos tipos de clientes como tipos de negocios se hagan, a continuación se propone una clasificación de clientes realizada por la revista digital (Soto, 2012).

La primera tipología de clientes según (Soto, 2012) está fundamentada en la diferencia entre clientes actuales y potenciales:

- a. **Los clientes actuales** son aquellos que ya acuden a la empresa, hacen compras o han hecho compras.
- b. **Los clientes potenciales** son aquellas personas (o empresas u organizaciones) que no han hecho compras en la empresa pero que se ven

como posibles clientes en un futuro no muy lejano, por lo que hay que diseñar estrategias para convertirlos en clientes actuales.

En una segunda apreciación (Soto, 2012) propone una tipología de acuerdo a Clientes activos, de compra frecuente, influyente y satisfecha

- a. **Los clientes activos** son los que hacen compras en la empresa o los que las hicieron hace poco. Los clientes inactivos son aquellos que si bien han hecho compras a la empresa hace tiempo que no las realizan.
- b. **Los clientes de compra frecuente** son aquellos que realizan sus compras muy a menudo en la empresa, que hacen compras repetidas en el tiempo, los clientes de compra ocasional son aquellos que realizan compras de vez en cuando o en ocasiones puntuales, y los clientes de compra habitual son los que realizan las compras con regularidad.
- c. **Los clientes influyentes** deben tenerse muy en cuenta ya que tienen capacidad de influir en las otras personas en cuanto a comprar o no comprar en la empresa, de manera que hay que dejarlos satisfechos. Los clientes de influencia a nivel familiar también se pueden tener en cuenta, ya que tienen influencia en su grupo familiar y de amigos. Los clientes de regular influencia también son importantes, aunque ejercen influencia en grupos más reducidos no por ello menos importantes.
- d. **Los clientes satisfechos** son los que perciben sus compras y la empresa de acuerdo con sus expectativas, los clientes insatisfechos son los que experimentan una experiencia desagradable en las compras, y los clientes complacidos son los que han percibido la compra más allá de sus expectativas.

En una tercera tipología, quizá la más tradicional la autora citada establece una clasificación de acuerdo a la actitud y personalidad de los clientes, entonces se habla de los siguientes tipos:

- a. **Clientes amigables.** Son simpáticos y amables, aunque en ocasiones pueden llegar a hablar demasiado. Se recomienda tratarlos bien, pero parar cortésmente en caso de que se pierda demasiado tiempo con ellos.
- b. **Clientes difíciles.** Son clientes exigentes, que siempre encuentran defectos y que creen tener la razón siempre. Se recomienda ofrecer el mejor servicio de atención al cliente, ofrecer alternativas y nunca quitarles la razón, pero derivando al terreno de la empresa.
- c. **Clientes tímidos.** Son personas introvertidas que no suelen decidirse en la compra. Se recomienda ayudarles a decidir, pero motivándolos a la compra, pero nunca aprovecharse de ellos.
- d. **Clientes impacientes.** Tienen prisa por hacer las compras, así que se le debe ofrecer la máxima prioridad, pero sin descuidar al resto de clientes.
- e. **Clientes indiferentes.** Les da igual el producto y la empresa, simplemente compran.
- f. **Clientes leales.** Son fieles a la empresa o a la marca, pero no por ello hay que descuidarlos. Hay que ofrecerles lo mejor, aconsejarlos, premiando su fidelidad.
- g. **Clientes desconfiados.** No se creen nada, por lo que hay que darles la máxima información, sin mentiras.
- h. **Clientes rutinarios.** No les gusta innovar, suelen ser fieles a la empresa. Se les debe ofrecer lo de siempre y un trato familiar, una buena atención.

Para concluir con su tipología de clientes (Soto, 2012) propone una clasificación de otro tipo de clientes con características particulares, en este contexto los tipos de clientes son los siguientes:

- a. **El cliente grosero.** Es un cliente que frecuentemente está de mal humor, llega a ser ofensivo y discutir con mucha facilidad. Hay que argumentar sin caer en sus provocaciones y ofrecerle la máxima amabilidad.
- b. **El cliente sabelotodo.** Piensa que lo sabe todo y se siente orgulloso, a veces puede llegar a ser agresivo y tiene muchos puntos en común con el cliente exigente. Hay que darle la razón pero llevándolo al propio terreno, y sobre todo ofrecer una buena atención y cortesía máxima.
- c. **El cliente impulsivo.** Suele cambiar de opinión con frecuencia, es emotivo. Es importante atenderle como a cualquier otro pero indicando todo de forma breve y concisa, tener rapidez a la hora de cerrar una venta, y una vez se tiene lograda no decir nada más porque podría cambiar de opinión incluso con puntos positivos.

Como se había considerado antes, existen tantos tipos de clientes con variables existen en las compras incluso un tipo de cliente puede ser parte de varias categorías, si bien es cierto como se puede ver existen muchas clases de clientes, pero conocer como es cada tipo permite crear estrategias de venta diferenciadas.

Es importante tener en cuenta que los tipos de clientes son vulnerables y que pueden variar de un momento a otro por lo que es importante identificar ágilmente el tipo de cliente y saber cómo tratarlo en cada momento.

De acuerdo a (Soto, 2012) “Otra cosa muy presente en las empresas es que ningún cliente es imposible, no se debe dejar escapar ningún cliente, de hecho incluso los clientes difíciles pueden ser los más importantes para la empresa si se descubre cómo tratarlos, de ahí la importancia de un buen servicio de atención al cliente.”

2.4.3. Necesidades del cliente

Para (Kotter, 1996) por ejemplo; "la necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos".

Por su parte, asume que una necesidad "es un motivo natural por el que un individuo precise, requiera o demande algo" este concepto, puede servir en el análisis como indicación de que "algo" de lo que está en busca un cliente puede ser "algo" de lo que se tiene para satisfacerlo.

Otros Autores han llegado más lejos, investigando y descubriendo el significado de las necesidades; este es el caso de (Maslow, 1991) quien incluso, ha creado una Teoría de las necesidades, induciendo que: "una persona estará motivada, conforme trate de satisfacer sus necesidades".

Para ello, (Maslow, 1991) jerarquizó las necesidades de los individuos en cinco tipos:

- Necesidades Fisiológicas.
- Necesidades de Seguridad.
- Necesidades de Pertenencia.
- Necesidades de Estima.
- Necesidades de Autorrealización.

Si analizamos la perspectiva de (Maslow, 1991), "Las personas tendrán motivos para satisfacer cualquiera de las necesidades que le resulten más predominantes o poderosas, en un momento dado". Necesidad para Maslow, es "la carencia de algo que impide llevar una vida fructífera". (Carreto, 2012)

Bajo el contexto de la identificación de las necesidades dentro del área comercial y luego de haber establecido cuales son las necesidades básicas del ser humano de acuerdo a (Maslow, 1991) se puede establecer los siguientes criterios.

La tarea más importante para cualquier bien o servicio es cubrir una necesidad, esa es en si la razón del por qué la gente consume. Alguien que compra un taladro no está comprando una herramienta sólo por que sí. Lo que en realidad

está comprando es un barreno y comprando bienes complementarios cómo brocas, compra barrenos de diferentes calibres para cubrir esa necesidad, simple y llanamente, tener un agujero donde se necesite.

A esta necesidad básica le podremos ir agregando ventajas especiales cómo portabilidad, ergonomía, velocidad, etc. dichas ventajas complementarias se convierten en el USP (Unique Sales Proposition) aquello que nos hace diferentes, aquello que da valor.

Dentro del marco de la mercadotecnia se encuentran muchas teorías que pretenden definir un método para identificar y clasificar las necesidades de los consumidores, más allá de la de (Maslow, 1991).

Otro tipo de clasificación que es la que se tratara en este punto se refiere a una propuesta que hace el autor (Philip, 1996) para las necesidades de los consumidores y que si se aplica al productos ofertados en el mercado permite comprenderlo que se vende, por qué se vende y como se puede mejorarla propuesta de ventas al enfocarla hacía el cliente:

- a. **Necesidades Expresadas.** Por ejemplo, el cliente expresa que desea un producto económico.
- b. **Necesidades reales:** El cliente en realidad puede desear un producto cuyo mantenimiento resulte barato aunque su compra no sea tan económica.
- c. **Necesidades no expresadas.** El cliente puede desear un buen servicio por parte del vendedor, el cliente puede desear que el producto venga en un color que sea su favorito.
- d. **Necesidades de Complacencia:** Al cliente le gustaría que su compra incluyera un pequeño obsequio, al cliente le gustaría que se le agradeciera su preferencia y se le deseara un buen día.

- e. **Necesidades Secretas:** El cliente podría desear presumir que puede comprar un producto que le brinda estatus, el cliente podría querer sentirse cómo un consumidor inteligente tras realizar su compra. (Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia, 1996).

2.4.4. Pasos a seguir para satisfacer las necesidades de nuestros clientes

Los productos y servicios existen tanto en cuanto son capaces de cubrir necesidades preexistentes o provocadas en el mercado, de modo que la labor de ventas se construye sobre la capacidad que tenemos de aprovechar esta realidad para cerrar operaciones comerciales.

Existen diversas técnicas de venta, pero todas confluyen en un mismo punto compuesto por las necesidades y los problemas de los clientes, como si fuera la ancha desembocadura de un río. Es en este terreno donde más provecho puede sacar un vendedor. (Rodríguez & Herrero Isasi, 2010)

Para satisfacer las necesidades de los clientes (Rodríguez & Herrero Isasi, 2010) proponen los siguientes aspectos:

El primero de ellos se traduce en la capacidad de ir descubriendo las necesidades y los problemas de los clientes para lo cual es importante tener en cuenta los siguientes factores.

La comunicación es el vehículo de transmisión de las necesidades y la voluntad del vendedor será la principal herramienta para hacer que fluya con naturalidad.

Las necesidades deben buscarse activamente y solo pueden descubrirse de forma definitiva utilizando las orejas y el cerebro. En otras palabras, lo importante es saber escuchar.

¿Qué necesidades tiene el cliente? ¿A qué problemas se enfrenta? ¿Cómo podemos satisfacer dichas necesidades? ¿Cómo podemos resolver estos

problemas?. El vendedor debe saber descubrir las respuestas a las primeras dos preguntas y conocer los productos de tal forma que sepa cuáles son los más apropiados para las últimas.

Se unen varias áreas de conocimiento que debemos manejar: comunicación interpersonal, conocimiento del mercado y conocimiento del producto. Si el vendedor habla más que el potencial comprador en esta fase, algo está fallando.

La empatía y la comunicación no verbal serán grandes aliados de los vendedores, dejando que el cliente se exprese con naturalidad y haciendo preguntas para obtener la información complementaria que sea necesaria. (Rodríguez & Herrero Isasi, 2010)

Luego de conocer estos aspectos resulta trascendental estructurar la fase de presentación del producto a la que se le denomina definitiva.

Conociendo las necesidades y los problemas, el vendedor debe descubrir qué productos o servicios son los más adecuados para satisfacer al cliente de forma lo más perfecta posible, pues cuanto más perfecta sea nuestra propuesta, más posibilidades de venta habrá.

Ahora bien, debe estar claro que existen algunos factores que modulan la forma de satisfacer estas necesidades, basándonos principalmente en la importancia de las necesidades para el consumidor. Hablamos por ejemplo del precio, que podrá ser más alto tanto en cuanto resuelva problemas más importantes, pero que también responderán a la realidad económica del cliente.

Aunque un producto sea perfecto para satisfacer una necesidad, no será una buena alternativa si no posee un precio adecuado para la realidad del sujeto, de modo que se pueda ir tanteando el terreno partiendo del producto que cubre sus necesidades de la forma más perfecta (normalmente de precio mayor, sobretodo en el caso de productos muy especializados) para luego ir rebajando sus expectativas hasta localizar la mejor relación calidad-precio para él.

De cualquier manera, una deficiente presentación del producto no logrará vincular al cliente con las soluciones que se le proponga, así que en ese momento se está ante uno de los puntos claves.

Hay que adaptar la presentación de producto para que sea fácil visualizar de qué forma va a cubrir la necesidad o a resolver el problema, de modo que el éxito solo se producirá si toda la operación de ventas se ha orientado bien desde el principio. ¿Cómo se puede vender un producto produciendo satisfacción si no se conocen las necesidades del cliente?

Todo esto forma parte de la labor más básica de la actividad de ventas, pero la ansiedad por vender puede hacer pasar por alto todas estas nociones, impulsándonos hacia la mala comunicación y a la presión en lugar de a la inducción, algo que no solo no logra persuadir al cliente sino que puede espantarlo.

Saber escuchar permitirá hablar de forma eficiente, dirigiendo las palabras a la yugular y tocando las teclas necesarias para detonar la venta. Las prisas son malas consejeras y hay que ser pacientes para cerrar cada fase hasta meter el dinero en la caja.

UNIDAD III

2.5. IMAGEN CORPORATIVA

2.5.1. Imagen corporativa

La imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen. (Duarte , 2012)

De acuerdo a (MTG, 2013) Constituye la base fundamental de la creación de la estructura corporativa y desarrollo gráfico de marca. Nos ayudará a plasmar

gráficamente la personalidad, el carácter y el estilo marcado de la organización. Podemos distinguir 2 ámbitos de proyección:

- Interno a la compañía: constituye uno de los elementos básicos en la cultura de empresa.
- Externo a la compañía: le permitirá posicionarse en el mercado, en los diferentes ámbitos de actuación, y entre sus propios públicos objetivos.
- La normativa corporativa que se desprenda permitirá disponer de un estilo de comunicación propio, que marcará su posicionamiento de una manera práctica, efectiva y armoniosa.

Se convertirá en el “patrón corporativo” a seguir para que, desde cualquier entorno de colaboración, se mantenga el mismo criterio en la creación y desarrollo de la comunicación.

La expresión “imagen corporativa” proviene del inglés y es una traducción libre de “corporate image”. En el contexto anglosajón “corporation” significa compañía o empresa, pero en el contexto latino remite a formas organizativas más complejas y nunca significa sólo empresa. Se apela a ese término cuando se alude a una agrupación de asociaciones que integra por ejemplo a empresa privadas, a organismos públicos y/o sectores de la comunidad. (Aguifreu, 2012)

2.5.2. Importancia de la imagen corporativa

La imagen corporativa (“corporateimage”) de una empresa nos permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa, sea cual sea. Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, comunicación corporativa, y existe una notable confusión, hasta el punto que muchas empresas no saben lo que realmente están comprando cuando contratan esta clase de servicios. (Aguifreu, 2012)

La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Equivale a la lectura pública de

una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario. Por otra parte, la imagen como icono remite al significante visual. (Aguifreu, 2012)

Según (Chavez, 1993) en su libro: “La imagen corporativa”, la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución y/o corporación social.

2.5.3. Imagen corporativa y responsabilidad social empresarial

El activo más valioso de cualquier empresa de productos de consumo es su reputación y el valor que tiene ante sus clientes. La reputación corporativa y la imagen tienen un valor que va más allá de lo simbólico. Actualmente los consumidores se preocupan por la forma en que las empresas fabrican sus productos, si sus operaciones son sustentables, y analizan su desempeño económico, situacional y social. En caso de no ser así, la reputación de una marca puede verse afectada y perjudicar sus ventas y ganancias.

Debido a lo anterior, para las empresas de productos de consumo es muy importante conservar la integridad y reputación de su marca y ser socialmente responsables en todas sus operaciones, ya que sus productos y servicios generalmente se comercializan de manera directa. Mantener una buena relación con los compradores es muy importante, ya que ésta puede dañarse fácilmente si los compradores consideran que las empresas están vendiendo productos que no están al nivel de su reputación o que son fabricados de manera poco sustentable y perjudicial para el medio ambiente. (Barquero & Rodríguez, 2007)

Sin embargo y de manera general se puede analizar a la responsabilidad social desde distintos puntos de vista. La responsabilidad social (RS) es un concepto

que es interpretado de diferentes maneras alrededor del mundo. Por ejemplo en EEUU, casi siempre es sinónimo de filantropía empresarial. En Europa, está más ligado al grado de responsabilidad social de la gestión en el día a día, y en América Latina, las multinacionales locales, así como los gobiernos y el público en general, ven en la RS una forma de reducir la pobreza y de hacer frente a otras cuestiones sociales urgentes de la región.

Allí, cada agente del mercado debe comportarse, en teoría, responsablemente y ajustarse a la ética corporativa y al respeto por las personas y por el medio ambiente.

Esto quiere decir que no sólo tienen funciones económicas, sino también una serie de obligaciones éticas con la comunidad que confía en su información, y basada en ella toma decisiones que, a su vez, afectan a otros. (Rodríguez Rojas, 2012)

Lo anterior ha generado un proceso de liberalización erróneo en las empresas, basado más en una posición reactiva que en una posición proactiva, es decir, la RS en muchos casos actúa como una especie de “paraguas” que defiende la reputación de las entidades y disminuye los riesgos de inoperancia enfocados principalmente a actividades que protegen la imagen de la institución. (Rodríguez Rojas, 2012)

2.5.4. Tipos de Imagen corporativa

Existen dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la comercial.

1. **La imagen promocional** es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución.
2. **La imagen comercial** es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público/target.

La proyección de una imagen tiene que ser planificada previamente por la persona encargada de las comunicaciones corporativas, basándose en una identidad real establecida un mensaje diáfano y el público/target identificado. Para proyectar la imagen corporativa es necesario utilizar Herramientas de proyección de imagen. Los medios para proyectar la imagen promocional, es la publicidad y el mercadeo mientras que para difundir una imagen comercial, se hacen valer de la propaganda y campañas de relaciones públicas.

Una proyección eficiente se desarrolla por pasos o etapas que pueden ser medidas puntualmente, iniciándose con la emisión del mensaje, penetración en el objetivo (conocimiento), la actitud asumida, llegando por último al cambio de actitud o comportamiento.

2.5.5. Elementos de la imagen corporativa

Los conceptos de imagen e identidad corporativa se encuentran íntimamente ligados. Toda empresa debe crear una imagen corporativa que a su vez, y, por extensión, le otorgará una identidad propia e inconfundible.

- a. **El nombre o la identidad verbal:** la identidad empieza con un nombre propio, lugar de la transcripción social de las personas, y lugar de la inscripción legal de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de existencia de la empresa. El nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de “doble dirección”, es decir, que la empresa lo utiliza para designarse a sí misma, y también el público, los clientes, la competencia, los periodistas, para bien y para mal. Y aquí entra en juego el papel de la imagen corporativa y lo que esta es capaz de transmitir a los sujetos.
- b. **El logotipo:** el nombre verbal, audible, se convierte ahora en visible. El papel de la imagen toma en esta fase ya un papel preponderante. Se trata, pues, de una traducción visual del nombre legal o Marca, bajo la forma de un

logotipo. Podríamos afirmar que la imagen corporativa (mediante el logotipo) incorpora a la empresa en la memoria visual de los sujetos, que resulta más potente y carismática que la memoria verbal. El paso de una identidad verbal (el Nombre) a una identidad visual es el logotipo. Un logotipo es una palabra diseñada que puede ir junto una imagen o no (concepto de imagen corporativa).

- c. **La simbología gráfica:** Las marcas gráficas en su origen, o los símbolos icónicos de marca, son otra clase de signos de identidad. La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras.
- d. **La identidad cromática:** más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color. En la medida misma en que este actúa no como una información, sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje. Recordemos que los colores identifican marcas, como Cruz Verde, el amarillo Kodak, el naranja butano.
- e. **La identidad cultural:** Hay que tener en cuenta los signos culturales, es decir, aquellos culturemas, o elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo, un modo propio e inequívoco de comportamiento global, de modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Todo esto revela un carácter o estilo propio de aquella empresa.
- f. **Los escenarios de la Identidad:** la arquitectura corporativa: toda acción se produce en algún lugar de la empresa. Estos lugares son escenarios de interacción entre los clientes y representantes del público, y los representantes de la empresa: sus empleados.
- g. **Indicadores objetivos de identidad:** los indicadores objetivos de la identidad son los datos declarados en una monografía de presentación de la empresa, un inventario, un balance, una ficha o una memoria anual. Son informaciones, cifras, datos cuantificados y comparables. (Aguifreu, 2012)

Imagen e identidad corporativa son intervenciones técnicas que han quedado asociados a una disciplina técnica (el diseño) y a un fenómeno cultural (la imagen). El diseño, en sentido estricto, es una práctica técnica que surge por exigencia del desarrollo de la sociedad industrial, íntimamente asociada a la idea de “producto industrial”. En el curso de la historia de la tecnología, el diseño aparece como la disciplina a cargo de dotar de valor simbólico al producto industrial. (Chavez, 1993)

UNIDAD IV

2.6. UNIDAD HIPOTÉTICA

2.6.1. Hipótesis

Los procesos de atención al cliente afectan la imagen corporativa del almacén CONSTRUHOGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba en el período 2013.

2.6.2. Variables

2.6.2.1. Variable Independiente

Procesos de atención al cliente

2.6.2.2. Variable Dependiente

Imagen corporativa

2.6.2.3. Operacionalización de las variables

Cuadro Nº 2 Análisis de variabl

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	El proceso de atención al cliente puede caracterizarse como el conjunto de actividades relacionadas entre sí que permite responder satisfactoriamente a las necesidades del cliente.	Empresa	Objetivos Propuestas	Encuestas dirigidas a los clientes Entrevista dirigidas al personal de la empresa
		Calidad en la atención	Efectiva, Oportuna, Amable	
		Producto	Calidad	
VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
IMAGEN CORPORATIVA	Es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el público al recibir un mensaje de determinada empresa, esta se encuentra determinada por todas aquellas acciones de comunicación que permiten lograr identidad, es decir, todo lo que viene a la mente de una persona cuando escucha el nombre de una institución.	Imagen	Tangible	Encuestas dirigidas a los clientes Entrevista dirigidas al personal de la empresa
		Marca	Actitudes y comportamiento de los consumidores	

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODOS

3.1.1 Método hipotético deductivo.

La investigación se realizara utilizando el método hipotético deductivo, de acuerdo a sus pasos:

- **Observación:** se procederá con la observación de la atención al cliente que los empleados de la empresa ofrecen y se aplicaran encuestas a los clientes externos, entrevista a los empleados para establecer los puntos críticos del servicio y determinar cuál es el efecto en la imagen corporativa de la empresa.
- **Planteamiento de hipótesis:** los Procesos de atención al cliente afectan la imagen corporativa del almacén CONSTRUHOGAR Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba en el período 2013.
- **Deducción de consecuencias observables:** se propondrá alternativas para el mejoramiento de la atención y por consiguiente de la imagen de la empresa.
- **Verificación:** se obtendrá conclusiones y recomendaciones lo que nos permitirá dar una propuesta al almacén CONSTRUHOGAR Cía. Ltda.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo investigativo tendrá un diseño documental, necesario para desarrollar el marco conceptual, histórico y los antecedentes.

La investigación también será de campo, porque se requiere aplicar encuestas y realizar un proceso de observación científica, para conocer la opinión ciudadana sobre la atención e imagen corporativa.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se pretende conocer la situación actual de los procesos de atención al cliente y los efectos de su imagen corporativa en la empresa CONSTRUHOGAR y los criterios en cuanto a las posibles alternativas que permitan mejorar su imagen corporativa y satisfacciones de sus clientes se utilizara un tipo de investigación exploratoria y descriptiva, lo que permitirá tener una investigación cualitativa y cuantitativa.

Exploratoria, ya que en el problema investigativo se extraerán datos e información que permiten una visión más clara y precisa.

Es descriptiva, ya que se detallan particularidades del problema investigado.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

El conjunto poblacional de la presente investigación está conformado por los siguientes estratos claramente definidos:

- Empleados de la Empresa CONSTRUHOGAR de la ciudad de Riobamba
- Usuarios externos de la ciudad de Riobamba.

Cuadro N° 3 Población

POBLACIÓN	CANTIDAD
Usuario externo	2.542
Empleados de la empresa	13
Total	2.555

Fuente: Almacén CONSTRUHOGAR Ing. Manolo Vera

Elaborado por: Gabriela Padilla

3.4.2. Muestra

La investigación se realizará con el público interno y externo con la técnica de muestreo.

La fórmula a aplicar es la siguiente:

$$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

m= Universo o población (2.542)

e = margen de error +- 5% (0.05)

Procesando:

$$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$
$$n = \frac{2.542}{0,05^2(2.542 - 1) + 1}$$
$$n = \frac{2.542}{0,0025(2.541) + 1}$$
$$n = \frac{2.542}{6.3525 + 1}$$

$$n = \frac{2.542}{7.3525}$$

$$n = 345,73$$

$$n = 346$$

Por lo tanto, la cantidad de clientes de la empresa CONSTRUHOGAR en el período 2013 fue de 2.542 personas; dando una muestra total de 346, como se puede apreciar en el siguiente cuadro será:

Por otro lado el número de empleados que laboran en la empresa es de 13 personas por lo que se les aplicara una entrevista.

Cuadro N° 4 Muestra

UNIVERSOS	POBLACIÓN	MUESTRA
Clientes	2.542	346
Empleados	13	13
Total		358

Fuente: Almacén CONSTRUHOGAR Ing. Manolo Vera
Elaborado por: Gabriela Padilla

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para llevar a cabo el trabajo de investigación se utilizaron dos tipos de poblaciones, que permitirán ampliar la percepción desde el punto de vista interno y externo

3.5.1. Técnicas.

Encuesta. Realizada a los clientes para medir el grado de satisfacción y percepción de la imagen corporativa de la empresa.

Entrevista. Realizada a los empleados de la empresa para establecer sus

criterios sobre la atención a los clientes y la imagen corporativa.

3.5.2. Instrumentos

- Cuestionario de la encuesta
- Guía de entrevista

3.6. TÉCNICAS PARA PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS

3.6.1 Técnicas estadísticas

Se utilizó un análisis estadístico descriptivo y para la comprobación de la hipótesis se utilizaron los resultados de la encuesta y la entrevista para realizar un análisis comparativo porcentual que permitió establecer su validez.

3.6.2. Técnicas lógicas.

Para el análisis lógico de los datos se utilizó a la inducción partiendo de los elementos más particulares para llegar a generalizaciones esto es considerando los criterios de los clientes sobre la imagen corporativa de la empresa Construhogar Cía. Ltda. y de los criterios de los empleados, sumados estos elementos se llegó a definir si el servicio al cliente influye en la imagen corporativa de la empresa.

CAPÍTULO IV

4. PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES

Pregunta N° 1.

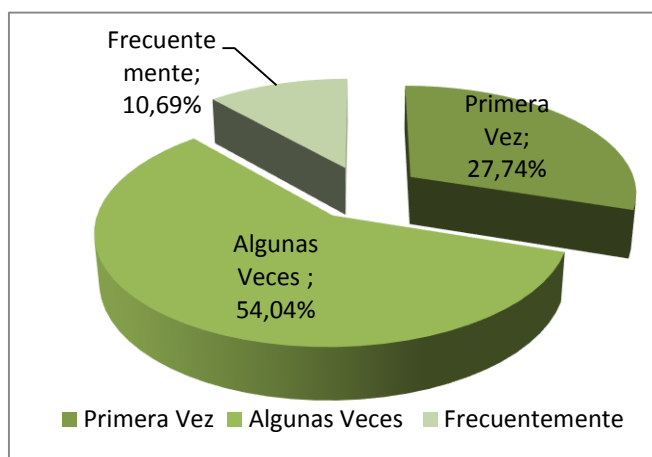
- ¿Con qué frecuencia visita usted las la empresa CONSTRUHOGAR CÍA. LTDA. ?

Cuadro N° 5 Frecuencia de visita a la empresa Construhogar Cía. Ltda.

Categoría	Número	Porcentaje.
Primera Vez	96	27,74%
Algunas Veces	187	54,04%
Frecuentemente	37	10,69%
Total	346	100%

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Gráfico N° 3 Frecuencia de visita a la empresa Construhogar Cía. Ltda.



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Análisis. Se preguntó a los clientes de la empresa Construhogar Cía. Ltda. cuál era la frecuencia de visita al almacén, las respuestas obtenidas fueron las siguientes el 54,04% asegura que algunas veces, 27,74% primera vez y 10,69% frecuentemente.

Interpretación. De acuerdo a los datos de esta pregunta se puede afirmar que los clientes de la empresa en su mayoría son visitantes poco frecuentes, sin embargo un porcentaje interesante se manifiesta con fidelidad por el almacén, es importante anotar que los productos que ofrece la empresa son consumidos de acuerdo a necesidades puntuales por esta razón los clientes no visitan permanentemente el almacén.

Pregunta Nº 2.

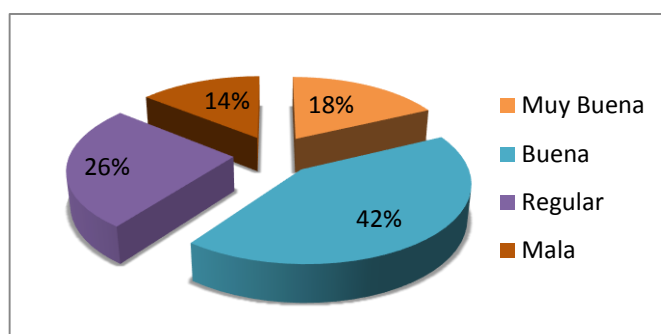
- **¿Cómo califica usted el tipo de atención que brinda la empresa CONSTRUHOGAR CÍA. LTDA. ?**

Cuadro Nº 6 Calificación de atención al cliente

Categoría	Número	Porcentaje.
Muy Buena	62	17,92%
Buena	146	42,20%
Regular	89	25,72%
Mala	49	14,16%
Total	346	100%

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Gráfico N° 4 Calificación de atención al cliente



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Análisis. Con respecto a la calificación que los clientes dan sobre el servicio recibido las puntuaciones obtenidas son las siguientes el 42,20% asegura que la atención es buena, 25,72% que la atención es regular, 17,92% que la atención es muy buena y el 14,16% que la atención es mala.

Interpretación. Los criterios emitidos por los clientes con respecto a la atención son importantes y como se puede deducir de los resultados la atención recibida no es deficiente sin embargo es importante orientar los criterios hacia la excelencia. La razón fundamental para las respuestas de los clientes se orienta a la cordialidad con la que han sido tratados.

Pregunta N° 3.

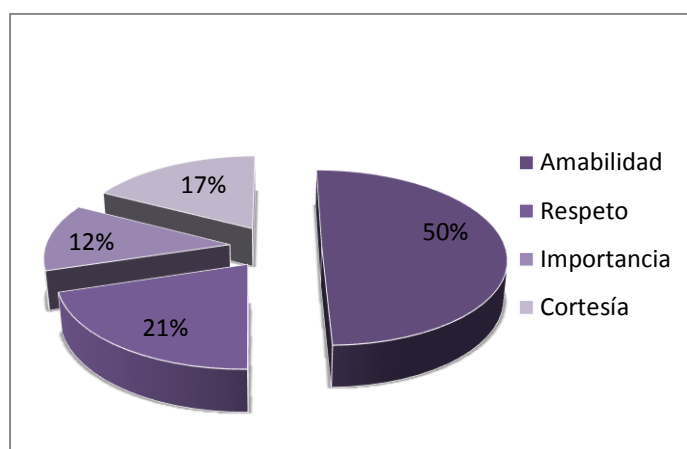
- **¿Con qué tipo de trato considera usted que debería ser recibido?**

Cuadro N° 7 Criterio de los clientes sobre el trato de recibimiento

Categoría	Número	Porcentaje.
Amabilidad	172	49,71%
Respeto	71	20,52%
Importancia	43	12,43%
Cortesía	60	17,34%
Total	346	100%

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Gráfico Nº 5 Criterio de los clientes sobre el trato de recibimiento



Fuente:

Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Análisis. De acuerdo a los clientes el criterio sobre el trato de cómo deberían ser recibidos es el siguiente: el 49,71% con amabilidad, el 20,52% con respeto, el 17,34% con cortesía y el 12,43% dándoles importancia.

Interpretación. Los resultados de esta pregunta reflejan que de los elementos de las relaciones humanas que más le importan al cliente la amabilidad es el que más puntaje ha obtenido, ya que los clientes se sentirían a gusto, el segundo criterio es el respeto en lo que se refiere a la educación de los agentes, es importante que todos estos factores formen parte del recibimiento al cliente, pero sobre todo la atención debe ser cordial.

Pregunta Nº 4.

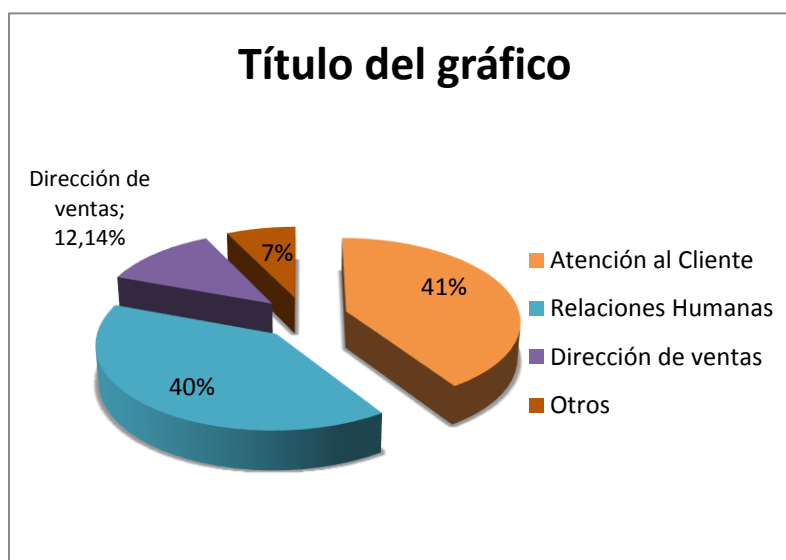
- **¿En qué aspecto considera usted que el personal de ventas debe ser capacitado?**

Cuadro Nº 8 Aspectos en que debería capacitarse el personal

Categoría	Número	Porcentaje.
Atención al Cliente	141	40,75%
Relaciones Humanas	138	39,88%
Dirección de ventas	42	12,14%
Otros	25	7,23%
Total	346	100%

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Gráfico Nº 6 Aspectos en que debería capacitarse el personal



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Análisis. De acuerdo a los clientes el personal debería capacitarse en atención al cliente 40,75%, Relaciones Humanas 39,88%, dirección de ventas 12.14% y otras entre las que se pueden anotar el lenguaje utilizado y el conocimiento de lo que venden 7,23%.

Interpretación. Para los clientes las capacidades del personal están determinadas por el nivel de atención al cliente, implicando también una mejor

calidad de relaciones humanas factores estos trascendentales en el proceso de ventas e imagen de la empresa, los otros dos factores resultan complementarios.

Pregunta Nº 5

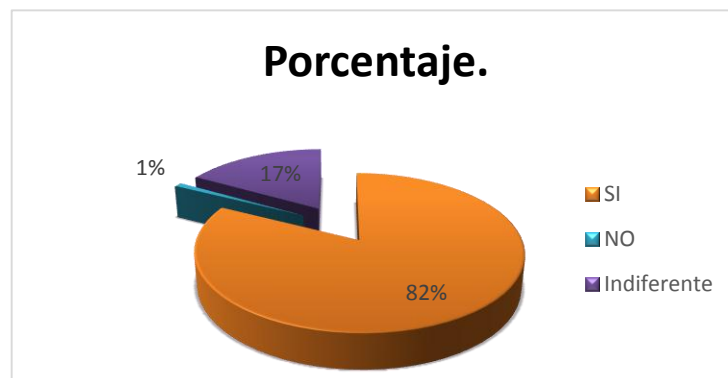
- ¿Usted estaría de acuerdo que se implemente buzones de sugerencia para así medir la buena atención al cliente?

Cuadro Nº 9 Necesidad de un buzón de sugerencias

Categoría	Número	Porcentaje.
SI	285	82,38%
NO	3	0,86%
Indiferente	58	16,76%
Total	346	100%

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Gráfico Nº 7 Necesidad de un buzón de sugerencias



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Análisis. A la pregunta sobre la necesidad de un buzón de sugerencias para medir la atención al cliente las respuestas fueron las siguientes, 82,38% asegura que es necesario, 16,76% es indiferente a la sugerencia y 0,86% dice que no.

Interpretación. Los resultados a la necesidad de un buzón de mensajes es contundente, este mecanismo para asegurar una buena atención al cliente se fundamenta en mantener la identidad de la persona que sugiere alguna situación o tiene alguna queja en secreto, por otro lado resulta saludable para la empresa enterarse de forma sistemática de las necesidades y problemas que encuentran los clientes en la empresa.

Pregunta Nº 6

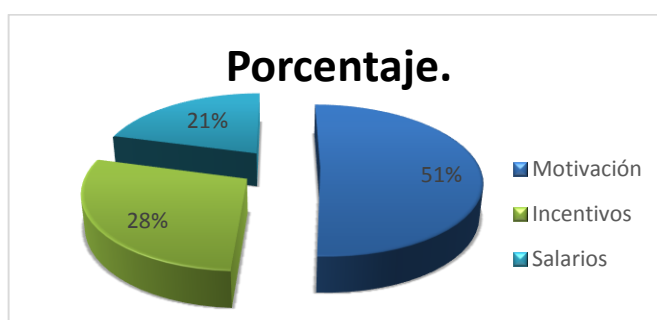
- ¿Qué factor considera usted que influye en una buena atención al cliente por parte del empleado?

Cuadro Nº 10 Factores que influyen en la buena atención a los clientes

Categoría	Número	Porcentaje.
Motivación	176	50,86%
Incentivos	98	28,32%
Salarios	72	20,82%
Total	346	100%

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Gráfico Nº 8 Factores que influyen en la buena atención a los clientes



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Análisis. Sobre Los factores que influyen en una buena atención la percepción de los clientes ha sido la siguiente 50,86% sugieren que es la falta de motivación,

20,82% salarios, y 28,32% incentivos.

Interpretación. En este punto resulta importante que la gerencia considera la condición de sus empleados, la motivación como factor para el desempeño es muy importante, por otro lado los empleados necesitan ser permanentemente incentivados, a través de la promoción de sus trabajos, así como también ser adecuadamente remunerados en base al esfuerzo que realizan permanentemente.

Pregunta N° 7

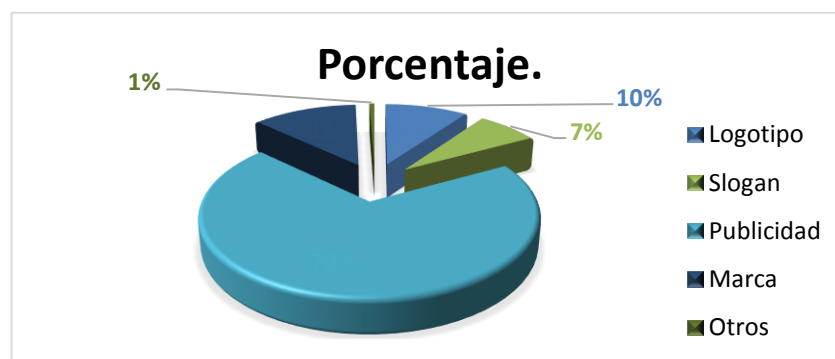
- Para Usted. ¿Qué es imagen corporativa?

Cuadro N° 11 El criterio de Imagen Corporativa de los clientes

Categoría	Número	Porcentaje.
Logotipo	34	9,82%
Slogan	25	7,23%
Publicidad	242	69,94%
Marca	43	12,43%
Otros	2	0,58%
Total	346	100%

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Gráfico N° 9 El criterio de imagen corporativa de los clientes



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Análisis. El entendimiento de los clientes sobre Imagen corporativa se refleja en los siguientes datos: el 69,94% entiende por imagen corporativa a la publicidad, el 12,43% a la marca, 9,82% al logotipo, 7,23% al slogan y 0,58% otros.

Interpretación. La identidad de la empresa se refleja de alguna manera en como los clientes la conocen y la ven, según los resultados obtenidos en la encuesta los clientes conciben a Construhogar Cía. Ltda. desde la publicidad, y en segundo lugar como marca ya reconocida en la ciudad pero con dependencia del almacén buen hogar. Con mayor trayectoria.

Pregunta Nº 8

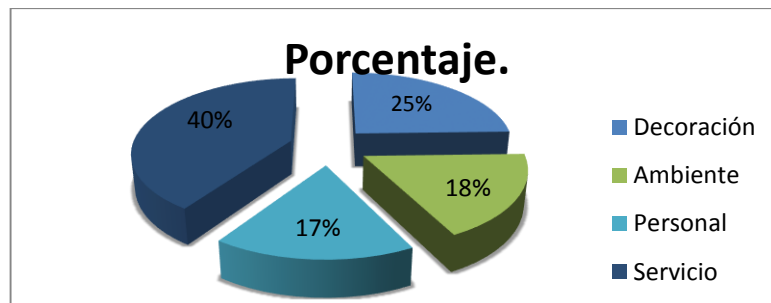
- **¿Cuál considera Ud. de las siguientes opciones que le han impactado más como cliente?.**

Cuadro Nº 12 Imagen que impacto al cliente

Categoría	Número	Porcentaje.
Decoración	85	24,57%
Ambiente	62	17.92%
Personal	59	17,05%
Servicio	140	40,46%
Total	346	100%

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Gráfico Nº 10 Imagen que impacto al cliente



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Análisis. Sobre la imagen que más impacto a los clientes los resultados son los

siguientes el 40,46% el servicio, 24,57% la decoración, 17,92% el ambiente y 17,05% el personal.

Interpretación. De los resultados obtenidos en la percepción de los clientes con respecto a lo que más les ha impactado, se considera al servicio ofrecido lo más importante, sin embargo algunos clientes se han dejado impactar por el ambiente, lo que indica que estos dos factores son importantes para mantener una buena imagen frente a los clientes.

Pregunta Nº 9

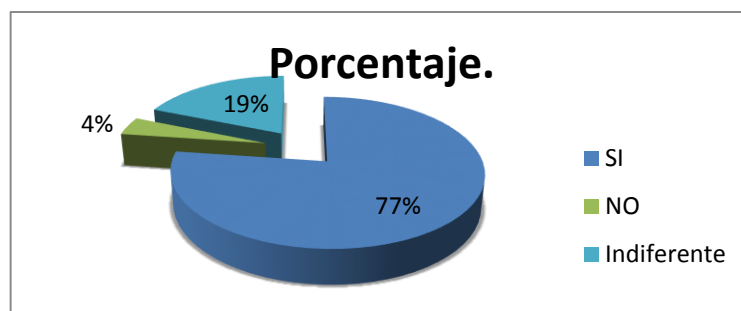
- **¿Considera que la marca de la empresa CONSTRUHOGAR CÍA. LTDA. tiene gran impacto en la ciudad de Riobamba?**

Cuadro Nº 13 Impacto de la marca Construhogar Cía. Ltda. en la Ciudad de Riobamba

Categoría	Número	Porcentaje.
SI	267	77,17%
NO	14	4,05%
Indiferente	65	18,79%
Total	346	100%

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Gráfico Nº 11 Impacto de la marca Construhogar Cía. Ltda. en la ciudad de Riobamba



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Análisis. Sobre el impacto de la marca Construhogar Cía. Ltda. en la ciudad de

Riobamba las respuestas obtenidas de los encuestados son las siguientes 77,17% aseguran que sí, el 18,79% les resulta indiferente y el 4,05% dicen que No.

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta la empresa Construhogar Cía. Ltda. tiene una marca posicionada en la ciudad de Riobamba, la mayoría de los clientes aseguran que se debe al servicio y a la variedad de productos que ofrece, lo que implica centrar los esfuerzos en potenciarla y darle mayor valor agregado.

Pregunta Nº 10

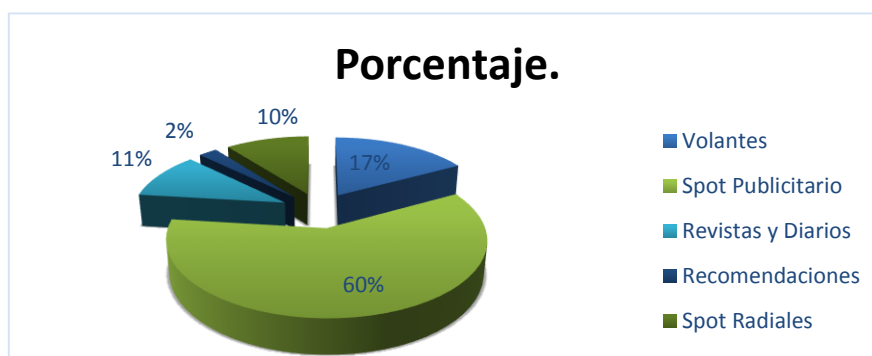
- ¿Cuál de los siguientes tipos de publicidad se debería utilizar?

Cuadro Nº 14 El tipo de publicidad que se debe usar

Categoría	Número	Porcentaje.
Volantes	59	17,05%
Spot Publicitario	207	59,82%
Revistas y Diarios	36	10,40%
Recomendaciones	8	2,31%
Spot Radiales	36	10,40%
Total	346	100%

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Gráfico N° 12 El tipo de publicidad que se debe usar



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Análisis. En relación al tipo de publicidad que se debería utilizar la percepción de los clientes es la siguiente, spots publicitarios 59,82%, volantes el 17,05%, spots radiales y revistas y diarios el 10,40% cada uno y recomendaciones 2,31%.

Interpretación. Para los clientes el mejor medio para la promoción de la empresa Construhogar Cía. Ltda. es la utilización de spots publicitarios, es importante hacer referencia a la sugerencia que estos spots se hagan en radio, por otro lado se mantiene la tendencia a los volantes, cayendo en segundo plano la promoción en diarios y revistas, para la empresa es importante la promoción de recomendación que habla mucho de la imagen de la empresa

Pregunta N° 11

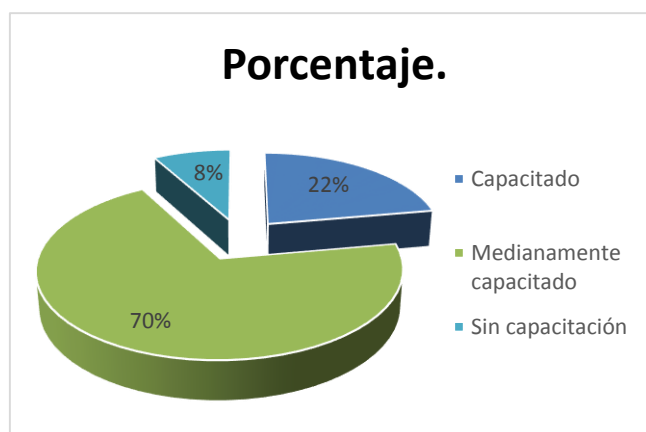
- **¿Cree Ud. que el servicio del personal de la EMPRESA CONSTRUHOGAR CÍA. LTDA. se encuentra capacitado para poder ofrecer un buen servicio?**

Cuadro N° 15 Nivel de capacitación para ofrecer los servicios

Categoría	Número	Porcentaje.
Capacitado	77	22,25%
Medianamente capacitado	241	69,65%
Sin capacitación	28	8,09%
Total	346	100%

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Gráfico N° 13 Nivel de capacitación para ofrecer los servicios



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Análisis. De acuerdo a la percepción de los clientes sobre el nivel de capacitación de los empleados de Construhogar Cía. Ltda. es el siguiente el 69,65% asegura que medianamente capacitados, el 22,25% capacitados y 8,09% sin capacitación.

Interpretación. De los resultados obtenidos se puede asegurar que los clientes de Construhogar Cía. Ltda. no han tenido una experiencia del todo satisfactoria con respecto a la atención recibida, aseguran que a los empleados les hace falta más cordialidad en el trato, que no conocen profundamente los precios y las

características de los productos y que no son capaces de realizar una recomendación oportuna.

Pregunta Nº 12

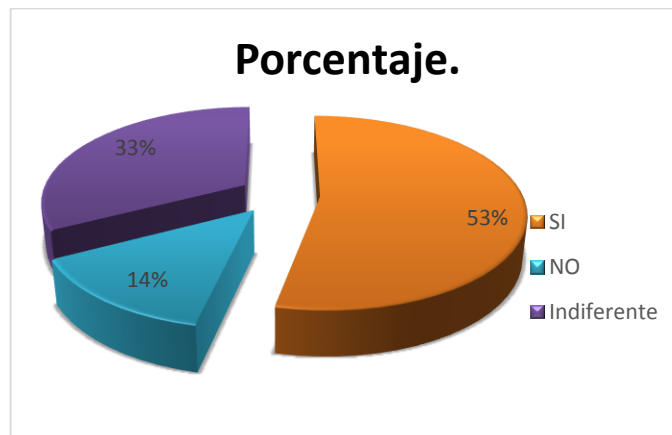
- ¿Considera que el personal se encuentra identificado con la organización? (políticas, metas y objetivos)

Cuadro Nº 16 Identificación del personal con la empresa

Categoría	Número	Porcentaje.
SI	185	53,48%
NO	48	13,87%
Indiferente	113	32,65%
Total	346	100%

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Gráfico Nº 14 Identificación del personal con la empresa



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Análisis. En función de lo percibido por los clientes sobre la imagen corporativa consideran que los empleados se identifican con la empresa 53,48% que sí, 32,65% indiferente y el 13,87% no.

Interpretación. La imagen de integración de los miembros de la empresa que se proyecte hacia los clientes es importante, en tanto le da al cliente confianza y seguridad, sin embargo en la empresa solamente un poco más de la mitad de los clientes han percibido este factor positivo.

4.2. ENTREVISTA REALIZADA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA

Pregunta Nº 1

- **Cargos que desempeñan los empleados**

Cuadro Nº 17 Cargos que desempeñan los empleados

Nº	Cargo	Nivel de estudios	Profesión
1	Gerente	Superior	Ingeniería administración de empresas
2	Jefe de Marketing	Superior	Ingeniería en Marketing
3	Jefe Financiero	Superior	Ingeniería administración de empresas
4	Jefe de servicios	Superior	Ingeniería administración de empresas
5	Responsable de inventarios	Superior	Ingeniería administración de empresas
6	Agentes de ventas	Medio	Bachiller en administración
7	Agentes de ventas	Medio	Bachiller en administración
8	Cajera	Superior	Técnica administración de empresas
9	Auxiliar de contabilidad	Superior	Técnica administración de empresas
10	Bodeguero	Medio	Bachiller en administración
11	Chofer	Medio	Chofer profesional
12	Servicio técnico	Medio	Construcción
13	Guardia	Medio	Seguridad

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Gabriela Padilla

Análisis. En la empresa Construhogar Cía. Ltda. laboran 13 personas, 8 de ellas

tienen un nivel de estudios relacionadas con las actividades en las que se desempeñan, alternativamente cumplen funciones de dependientes en el almacén cinco de los encuestados tiene educación media pero han sido seleccionados como personal en base a sus características, habilidades y potencialidades para los cargos en los que se desempeñan.

Interpretación. La empresa Construhogar Cía. Ltda. posee una planta de trabajadores con un muy buen perfil de instrucción lo que se constituye en una fortaleza para la empresa.

Pregunta Nº 2

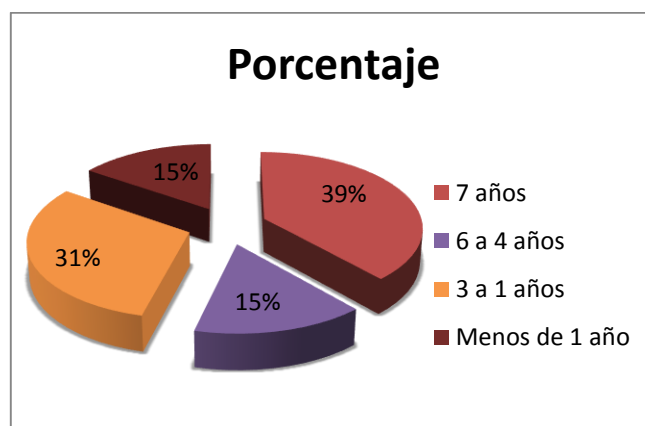
- ¿Qué tiempo lleva laborando en la empresa?

Cuadro Nº 18 Identificación del personal con la empresa

Categoría	Número	Porcentaje
7 años	5	38,46%
6 a 4 años	2	15,38%
3 a 1 años	4	30,77%
Menos de 1 año	2	15,38%
Total	13	

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Gráfico Nº 15 Identificación del personal con la empresa



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Análisis. El tiempo de trabajo de los empleados en la empresa Construhogar Cía. Ltda. es el siguiente: de 7 años 38,46% es el personal que inicio con la empresa, de 1 a 3 años el 30,77%, de 6 a 4 años 15,38% y de menos de un año 15,38%

Interpretación. El análisis del tiempo que trabajan los empleados en la empresa refleja dos aspectos el primero relacionado a el crecimiento de la empresa, que como se ve a aumentado su personal progresivamente y el nivel de estabilidad que se les da a los empleados y que redundan en la imagen corporativa.

Pregunta N° 3

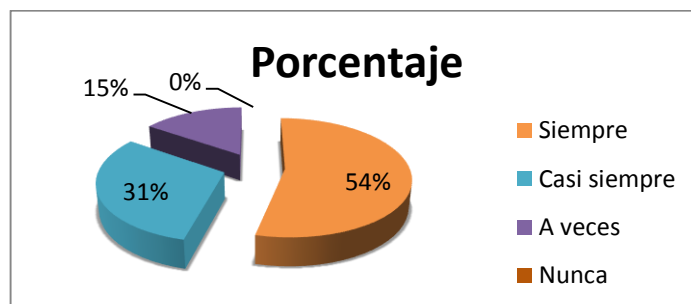
- ¿Se siente a gusto realizando su trabajo?

Cuadro N° 19 Condición de los empleados en su trabajo

Categoría	Número	Porcentaje
Siempre	7	53,85%
Casi siempre	4	30,77%
A veces	2	15,38%
Nunca	0	0,00%
Total	13	100%

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Gráfico N° 16 Condición de los empleados en su trabajo



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Análisis. Los empleados opinan se sienten a gusto en su trabajo de la siguiente

manera: 53,85% asegura que siempre, 30,77% casi siempre y 15,38% a veces.

Interpretación. Es interesante observar como la mayoría de empleados trabaja a gusto en la empresa, condición importante para alcanzar un buen rendimiento y que influye directamente en la imagen corporativa que tiene la empresa, considerando que teniendo una muy buena predisposición abra un mejor servicio a los clientes.

Pregunta Nº 4

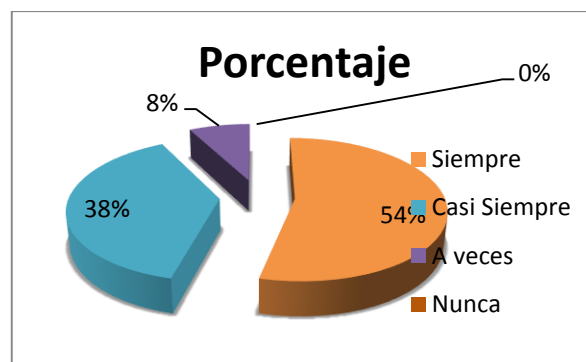
- **El trato de sus superiores hacia usted es el adecuado.**

Cuadro Nº 20 El trato de los superiores

Categoría	Número	Porcentaje
Siempre	7	53,84%
Casi Siempre	5	38,46%
A veces	1	7,69%
Nunca	0	0,00%
Total	13	100%

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Gráfico Nº 17 El trato de los superiores



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Análisis. De acuerdo a los datos de la entrevista realizada a los empleados de la empresa Construhogar Cía. Ltda. la percepción sobre el trato adecuado que

se les da es el siguiente: 53,84% siempre, el 38,46% de casi siempre, a veces 7,69% .

Interpretación. La conformidad sobre el trato que los jefes les dan a sus subalternos en la empresa se ve objetivizando en las respuestas obtenidas, esto implica que la relación laboral es la adecuada, siempre existirán inconvenientes y situaciones difíciles dependiendo de las situaciones que tienen que ser solucionadas a nivel interno, por otro lado la forma del trato es un elementó que los clientes son capaces de percibir y que influyen en la imagen corporativa.

Pregunta Nº 5 El trato que usted da a sus subordinados es el adecuado

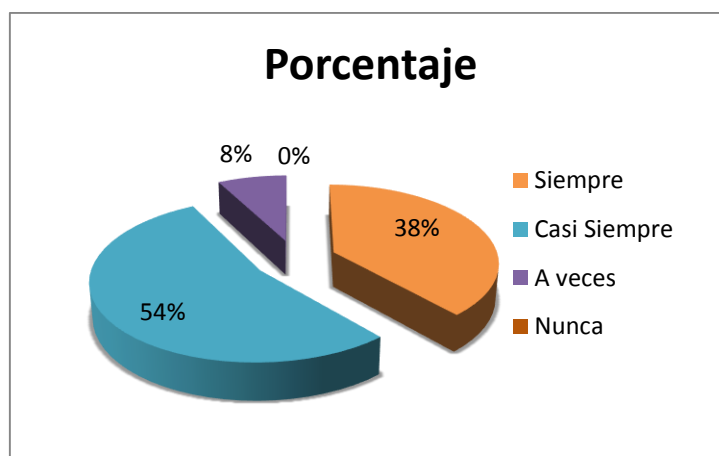
Cuadro Nº 21 El trato a los subordinados

Categoría	Número	Porcentaje
Siempre	5	38,46%
Casi Siempre	7	53,84%
A veces	1	7,69%
Nunca	0	0,00%
Total	13	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Gabriela Padilla

Gráfico Nº 18 El trato a los subordinados



Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Gabriela Padilla

Análisis. El criterio de los empleados de Construhogar Cía. Ltda. sobre si los jefes tratan adecuadamente a los subordinados los criterios obtenidos son los siguientes, casi siempre el 53,84%, siempre 38,46% y a veces 7,69%.

Interpretación. Como en el caso anterior el criterio que los jefes tengan sobre el trato que les dan a sus subordinados influye en rendimiento y esto es percibido por los clientes reflejándose en la imagen corporativa.

Pregunta Nº 6

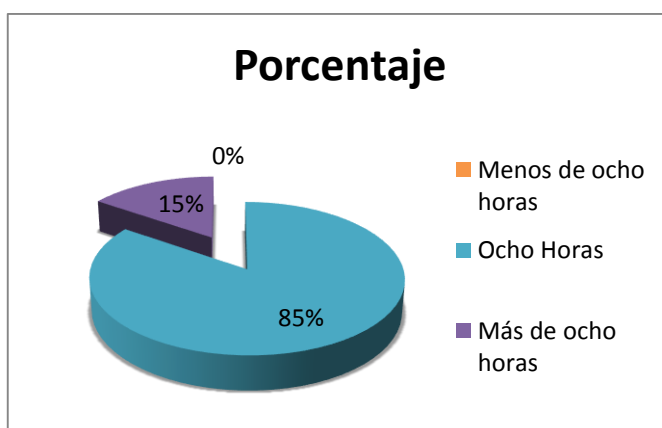
- ¿Su horario de trabajo es de?

Cuadro Nº 22 Horarios de trabajos

Categoría	Número	Porcentaje
Menos de ocho horas	0	0,00%
Ocho Horas	11	84,61%
Más de ocho horas	2	15,38%
Total	13	100%

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Gráfico Nº 19 Horarios de trabajo



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Análisis. Los horarios de los empleados de la empresa Construhogar Cía. Ltda.

es el siguiente: Ocho horas 84,61%, más de ocho horas 15,38%.

Interpretación. Los horarios de trabajo son elementos importantes en la percepción de los clientes de la empresa, ya que los empleados estarán dispuestos a prestar sus servicios cuando sea necesario para solucionar los problemas y satisfacer las necesidades de los clientes.

Pregunta Nº 7

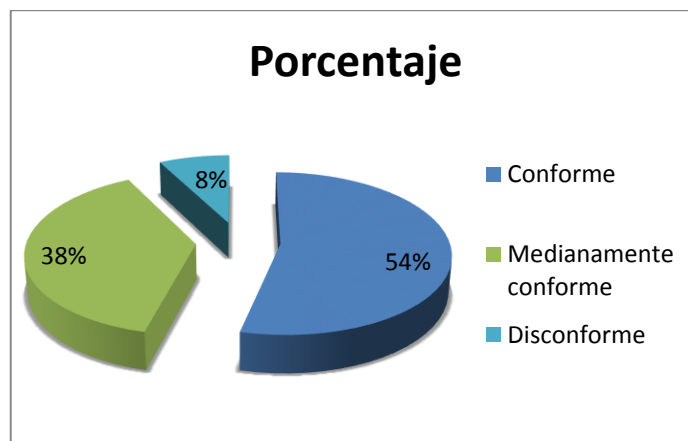
- ¿Está conforme con el salario que percibe?

Cuadro Nº 23 Conformidad con el salario

Categoría	Número	Porcentaje
Conforme	7	53,85%
Medianamente conforme	5	38,46%
Disconforme	1	7,69%
Total	13	100%

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Gráfico Nº 20 Conformidad con el salario



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Análisis. Sobre la conformidad con el salario de los empleados de

Construhogar Cía. Ltda. se ha establecido en la encuesta lo siguiente: el 53,85% está conforme, 38,46% medianamente conforme y 7,69% disconforme.

Interpretación. La estabilidad laboral y una adecuada remuneración son factores importantes cuyos efectos se ven en el rendimiento de los trabajadores en el almacén Construhogar Cía. Ltda. la mayoría de los empleados están conformes y medianamente conformes por lo que debería evaluarse la situación para que la imagen corporativa no tenga efectos negativos por el hecho.

Pregunta N° 8

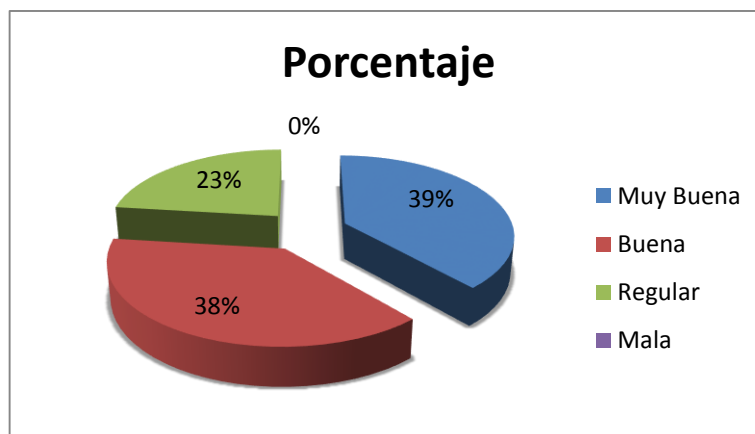
- **¿Cómo calificaría la relación que Usted tiene con los clientes del almacén?**

Cuadro N° 24 Relación con los clientes

Categoría	Número	Porcentaje
Muy Buena	5	38,46%
Buena	5	38,46%
Regular	3	23,08%
Mala	0	0,00%
Total	13	100%

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Gráfico N° 21 Relación con los clientes



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Análisis. De acuerdo a los resultados de la entrevista la relación de los trabajadores con los clientes es de 38,46% muy buena, 38,48% buena y 23,08% regular.

Interpretación. Definitivamente la relación de los trabajadores con los clientes es el elemento clave para una adecuada imagen empresarial, esta debe ser en el 100% muy buena sin embargo las respuestas de los empleados de Construhogar Cía. Ltda. dicen otra cosa, por lo que se debe trabajar en el mejoramiento de las relaciones humanas de los trabajadores para lograr y mantener una buena imagen corporativa

Pregunta N° 9

- **¿En qué circunstancias tiene problemas con el trato a los clientes?**

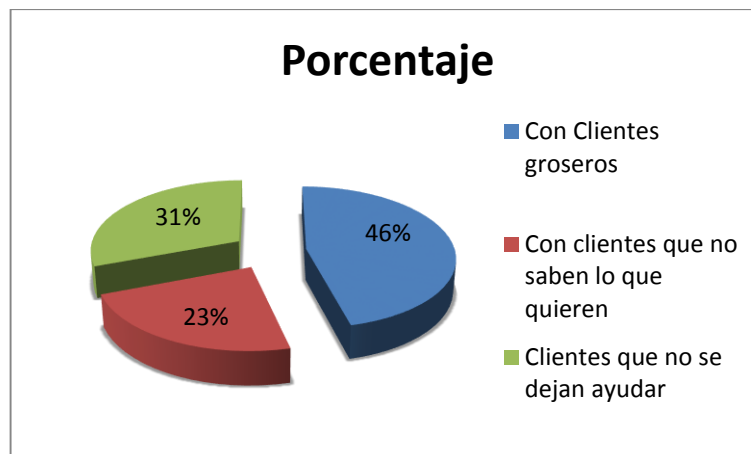
Cuadro N° 25 Problemas con los clientes

Categoría	Número	Porcentaje
Con clientes groseros	6	46,15%
Con clientes que no saben lo que quieren	3	23,08%
Cientes que no se dejan ayudar	4	30,77%

Total	13	100%
-------	----	------

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Gráfico N° 22 Problemas con los clientes



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Análisis. Los problemas que tienen los empleados de Construhogar Cía. Ltda. con los clientes son los siguientes: en 46,15% con los clientes groseros. 30,77% con los clientes que no se dejan ayudar y 23,08% con los clientes que no saben lo que quieren.

Interpretación. La intermediación en una venta requiere una gran habilidad por parte del vendedor, estará consciente de las limitaciones suyas y la de los clientes, sin embargo es importante guiarle para que considere que fue suya la decisión, en Construhogar Cía. Ltda. se da un servicio personalizado a los clientes, sin embargo es importante que se dé especial atención al proceso e ventas a través de una adecuada capacitación.

Pregunta N° 10

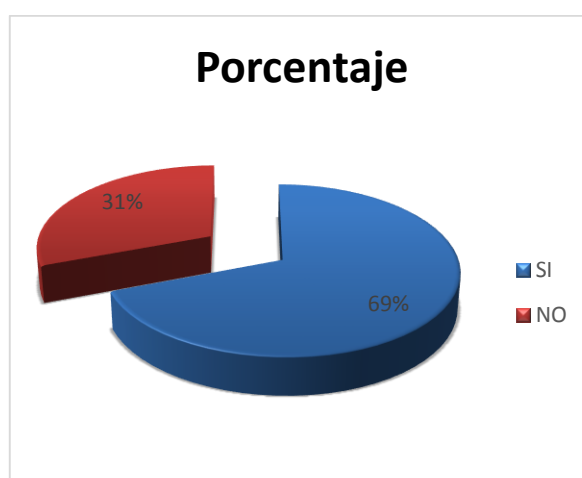
- **Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa para mejorar su atención a los clientes.**

Cuadro N° 26 Problemas con los clientes

Categoría	Número	Porcentaje
SI	9	69,24%
NO	4	30,76%
Total	13	100%

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Gráfico N° 23 Problemas con los clientes



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Análisis. Al preguntarles a los empleados si han recibido algún tipo de capacitación las respuestas obtenidas fueron las siguientes: el 69,24 de los entrevistados aseguro que sí y el 30,76% dijo que no.

Interpretación. La calidad en el servicio redunda en la imagen corporativa de la empresa, para ello es importante que los empleados tengan una adecuada capacitación en relaciones humanas, atención al cliente y en el conocimiento de los elementos básicos para las ventas, como el conocimiento de la mercadería ofrecida y su funcionamiento, esto dará una imagen importante de consolidación empresarial que es percibida por los clientes inmediatamente.

Pregunta N° 11

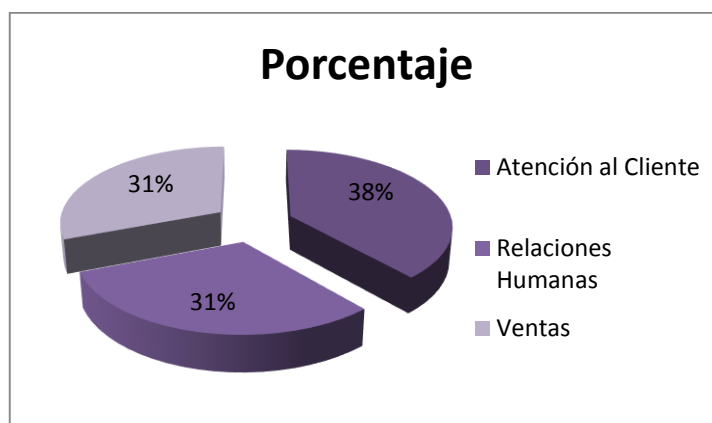
- ¿En qué aspectos le gustaría capacitarse?

Cuadro N° 27 Preferencias de capacitación

Categoría	Número	Porcentaje
Atención al Cliente	5	38,46%
Relaciones Humanas	4	30,77%
Dirección de ventas	4	30,77%
Total	13	100%

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Gráfico N° 24 Problemas con los clientes



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Análisis. Sobre las preferencias que los empleados de Construhogar Cía. Ltda. tienen para capacitarse los resultados son los siguientes: 38,46% en atención al cliente, y para relaciones humanas y ventas el 30,77% para cada una.

Interpretación. El conocimiento del cliente las relaciones humanas y los procesos de ventas son tres aspectos fundamentales en la percepción del cliente con respecto a la imagen corporativa de la empresa, la decisión de los empleados de Construhogar Cía. Ltda. está orientada a fortalecer esta imagen y profundizar en aquellos aspectos necesarios para un servicio al cliente con calidad.

Pregunta N° 12

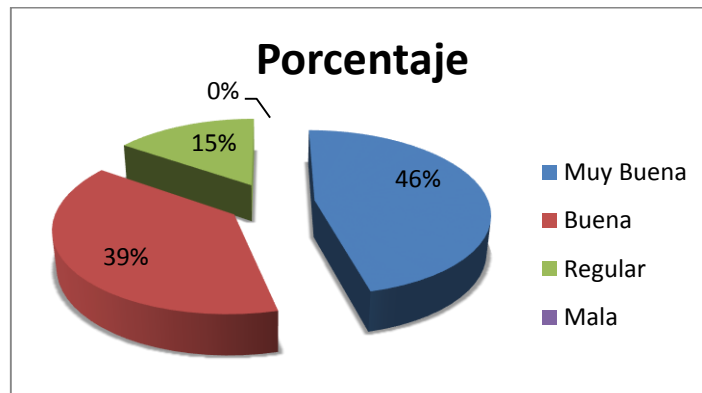
- ¿Qué piensa usted de la Imagen de la empresa CONSTRUHOGAR CÍA. LTDA. que tienen los clientes?

Cuadro N° 28 Imagen de Construhogar Cía. Ltda. de los clientes

Categoría	Número	Porcentaje
Muy Buena	6	46,15%
Buena	5	38,46%
Regular	2	15,38%
Mala	0	0,00
Total	13	100%

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Gráfico N° 25 Imagen de Construhogar Cía. Ltda. de los clientes



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Análisis. La percepción de los empleados sobre cuál es la imagen que tienen los clientes de la empresa Construhogar Cía. Ltda. es la siguiente: el 46,15% muy buena, 38,46% buena y 15,38% regular

Interpretación. Resulta importante que los empleados configuren un criterio de cuál es la imagen que los clientes tiene de la empresa esto estimula el servicio, por otro lado se valora la interrelación del empleado con la satisfacción de las

necesidades del cliente en Construhogar Cía. Ltda. la percepción de los empleados para con el criterio de los clientes buena pero esto no quiere decir que no deba mejorara.

Pregunta N° 13

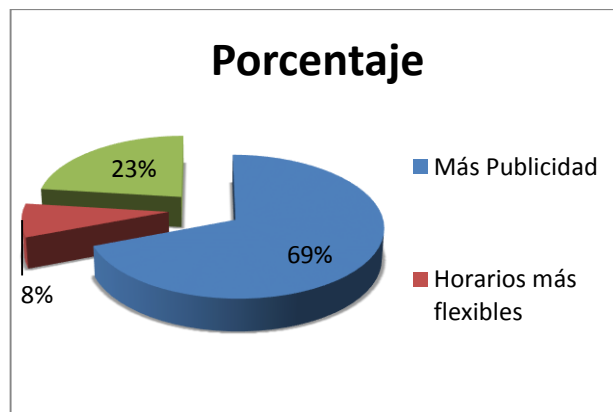
- ¿Qué le gustaría que cambie en la empresa para mejorar la imagen?

Cuadro N° 29 Cambios para mejorar en Construhogar Cía. Ltda.

Categoría	Número	Porcentaje
Más Publicidad	9	69,23%
Horarios más flexibles	1	7,69%
Promociones para los clientes	3	23,08%
Total	13	100%

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Gráfico N° 26 Cambios para mejorar en Construhogar Cía. Ltda.



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Análisis. En opinión de los empleados de Construhogar Cía. Ltda. los cambios que den realizarse con los siguientes, más publicidad en el 69,23%, promoción palos clientes 23,08% y horarios más flexibles 7,69%.

Interpretación. La incorporación de los criterios del personal para mejorar la calidad de los servicios es importante en la medida en que son ellos quienes

tienen el trato directo con los clientes y cuando trabajan bajo condiciones apropiadas su rendimiento es mucho más eficiente, por otro lado los criterios de los trabajadores son valederos y reflejan las verdaderas necesidades de los clientes.

Pregunta N° 14

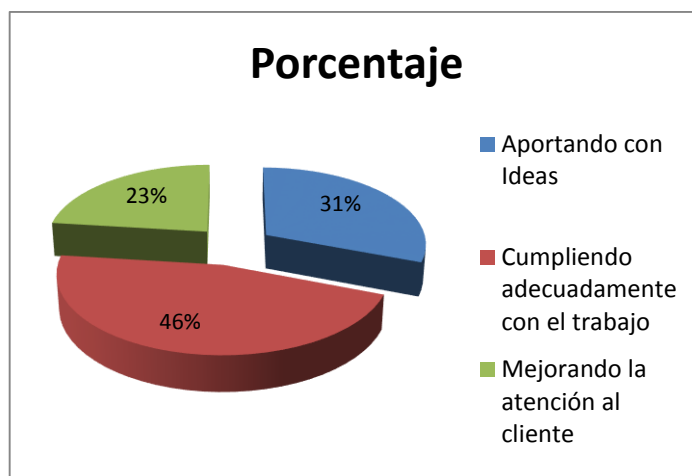
- **¿Cómo estaría dispuesto a contribuir para mejorar la imagen de la empresa CONSTRUHOGAR CÍA. LTDA?**

Cuadro N° 30 Contribución de los empleados para mejorar la imagen de la empresa

Categoría	Número	Porcentaje
Aportando con Ideas	4	30,76%
Cumpliendo adecuadamente con el trabajo	6	46,15%
Mejorando la atención al cliente	3	23,09%
Total	13	100%

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Gráfico N° 27 Contribución de los empleados para mejorar la imagen de la empresa



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Análisis. Los empleados aseguran que podrían contribuir con la imagen corporativa de la empresa de la siguiente manera: 46,15% cumpliendo adecuadamente con los trabajos a ellos encomendados, el 30,76% aportando ideas permanentemente y 23,09% mejorando la atención al cliente.

Interpretación. La contribución que los empleados en el diseño manejo y mantenimiento de la imagen corporativa es fundamental ya que forman parte integral de la toma de decisiones que fortalecerán los criterios y desarrollarán las estrategias para un servicio al cliente de calidad.

4.3. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la comprobación de la hipótesis: los procesos de atención al cliente afectan la imagen corporativa del almacén CONSTRUHOGAR CÍA. LTDA. Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba en el período 2013. Se han considerado los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Construhogar Cía. Ltda. y la entrevista realizada a los empleados.

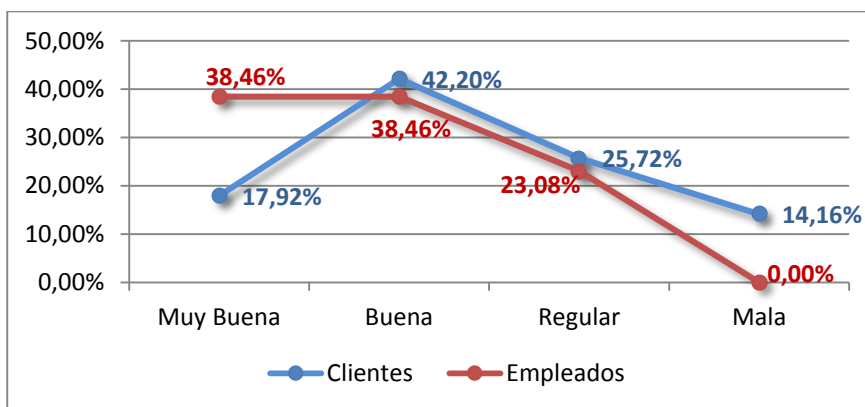
Cuadro Nº 31 Percepción de calidad de servicio clientes / empleados

Categoría	Clientes	Empleados
-----------	----------	-----------

Muy Buena	17,92%	38,46%
Buena	42,20%	38,46%
Regular	25,72%	23,08%
Mala	14,16%	0,00%

Fuente: Encuesta a clientes y entrevista a los empleados.
Realizado por: Gabriela Padilla

Gráfico N° 28 Percepción de calidad de servicio clientes / empleados



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Como se puede observar se establecen diferencias en la percepción de la calidad de servicios entre los clientes y el personal que trabaja en la empresa Construhogar Cía. Ltda. , haciendo un análisis comparativo porcentual 17,92% de los clientes encuestados aseguran que es muy bueno, mientras que la percepción de los empleados para este nivel es del 38,46%, existiendo una diferencia de 20,54% en contra del almacén, en la categoría de bueno la percepción de los clientes alcanza el 42,20% y para los empleados el 38,46% con una diferencia de 3,74% a favor del almacén, en la categoría regular la atención al cliente desde su perspectiva es de 25,72%, mientras que para los empleados es del 24,08% con una diferencia de 2,64% en desmedro del almacén, y finalmente en la categoría malo, mientras los clientes consideran que la atención es mala en 14,16% para los empleados no existe.

Otro aspecto que se ha considerado para la comprobación de la hipótesis es la solicitud de los clientes en las áreas en las que se deben capacitar los empleados y la opinión que los empleados tiene sobre las áreas en que se deben

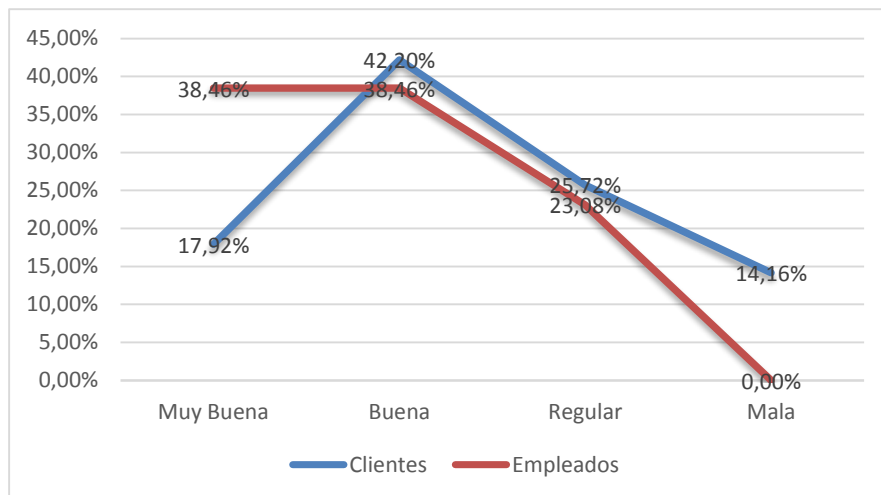
capacitar ya que reflejan las necesidades y falencias en el servicio al cliente.

Cuadro Nº 32 Comparación de solicitud de capacitación clientes / empleados

Categoría	Clientes	Empleados
Muy Buena	17,92%	38,46%
Buena	42,20%	38,46%
Regular	25,72%	23,08%
Mala	14,16%	0,00%

Fuente: Encuesta a clientes y entrevista a los empleados
Realizado por: Gabriela Padilla

Gráfico Nº 29 Comparación de solicitud de capacitación Clientes / empleados



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Gabriela Padilla

Como se puede observar los criterios de solicitud para capacitarse son similares en los aspectos de atención al cliente y relaciones humanas en el primer existe una diferencia mínima de 2,29%, en el segundo 9,11% para el criterio de dirección

de ventas la diferencia es de 18,63% a favor de los empleados, los clientes en cambio aseguran que son necesarias otro tipo de capacitaciones como por ejemplo que los trabajadores conozcan mejor las características de los artículos que se venden y en la asesoría técnica

Estos resultados reflejan que los empleados están conscientes de los aspectos en los que están fallando y que son compartidos en función de las necesidades de los clientes.

Dado este análisis se podría decir que la hipótesis de la investigación “Los Procesos de atención al cliente afectan la imagen corporativa del almacén CONSTRUHOGAR CÍA. LTDA. de la ciudad de Riobamba en el período 2013” es aceptada.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. El diagnóstico de atención al cliente e imagen corporativa de la empresa Construhogar Cía. Ltda. ha demostrado que existen deficiencias en los procesos de atención al cliente fundamentalmente en el trato y relaciones humanas así como en la exposición de los productos y el asesoramiento técnico.
2. La imagen corporativa no responde completamente a las expectativas que se han generado en torno a la empresa, se ha visto una deficiente promoción caracterizada por la falta de identidad y la equivocada difusión.
3. La imagen corporativa que mantiene la empresa Construhogar Cía. Ltda. requiere de un proceso de renovación enfocado a dar calidad en la atención al cliente, mejoramiento de los procesos de venta, mejoramiento de la promoción y marketing para garantizar la fidelidad de sus clientes. Al verificar

el grado de satisfacción en el servicio se ha podido demostrar que los clientes no han alcanzado el nivel de fidelidad que la empresa requiere para mejorar su rentabilidad.

5.2. RECOMENDACIONES

1. En función de los resultados obtenidos en la investigación se recomienda disminuir las deficiencias en los procesos de atención al cliente, a través de un plan de capacitación permanente que incluya el trato con el cliente, relaciones humanas, así como el conocimiento de los productos y el asesoramiento técnico.
2. En función de los requerimientos de los clientes se recomienda a la empresa Construhogar Cía. Ltda. mejore su imagen a través de la aplicación de una auditoría de imagen corporativa que refleje la identidad propia y responsabilidad social y que se realice acertadamente.
3. La renovación de la imagen corporativa de los almacenes Construhogar Cía.Ltda. estará enfocado fundamentalmente a mejorar la calidad de atención al cliente, mejorando los procesos de venta, y la promoción y marketing garantizando de esta manera la fidelización de sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Barquero, J., & Rodríguez, D. y. (2007). *Marketing de clientes ¿quien se llevo a mis clientes?* España: Macgraw Hill.
- Blanco, J., & Herrero González, G. (2004). *Atención al Cliente*. España: Adam's.
- Diccionario de Marketing Cultural. (1999). *Diccionario de Marketing*. Cultural S.A. .
- Kotler, P. (1996). *Dircción de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Maslow, A. (1991). *Moptivación y personalidad* . Ediciones Díaz Santos.
- Valdúz Duyos, L. (2011). Modelo para la gestión estratégica de la imagen corporativa en empresas que se inician en el tema en Cuba.

PÁGINAS DESCARGADAS DE LA WEB

Aguifreu. (2012). *La Imagen Corporativa* . Obtenido de www.agifreu.com/v_angles/docencia/imagen_corporativa.pdf

AITECO. (2013). *El Proceso de Atención al Cliente: Fases y Comportamientos*. Obtenido de <http://www.aiteco.com/proceso-de-atencion-al-cliente/#>

Barquero, J., & Rodriguez, D. y. (2007). *Marketing de clientes ¿quien se llevo a mis clientes?* España: Macgraw Hill.

Blanco, J., & Herrero González, G. (2004). *Atención al Cliente*. España: Adam´s.

Cabrerizo Elgueta, M. (2012). *Mail x Mail*. Obtenido de Servicio de atención al cliente. Empresa: <http://www.mailxmail.com/curso-servicio-atencion-cliente-empresa/importancia-cliente>

Capriotti Peri, P. (2009). *Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Andros impresores.

Carreto, J. (2012). *Comportamiento y Psicología del Consumidor*. Obtenido de <http://uprocomportamientoconsumidor.blogspot.com/2008/11/cules-son-las-necesidades-de-los.html>

Chavez, N. (1993). *La Imagen Corporativa*. Diaz de Santos.

CIM. (2009). *Marketing Glossary* . Obtenido de cim.com.uk

Concepto.com. (Febrero de 2013). *Media Temple, Inc*. Obtenido de [Concepto.de](http://concepto.de)
- Todos los conceptos en un sólo lugar: <http://concepto.de>

Diccionario de Marketing Cultura. (1999). *Diccionario de Marketing*. Cultural S.A.

- Duarte , C. (2012). *Gerencie.com*. Obtenido de La imagen corporativa:
<http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>
- IBM. (Octubre de 2008). *definicionabc.com*. Obtenido de SoftLayer Technologies Inc.: <http://www.definicionabc.com/general/cliente.php>
- Inc., T. R. (Abril de 1996). *American Marketing Association* . Obtenido de America marketing Asociation A.M.A: <http://www.marketingpower.com>
- INEC. (2010). *Censo de población y Vivenda*. Quito: INEC.
- Kotler, P. (1996). *Dircción de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1996). *Dircción de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- López , C. (Mayo de 2001). *GestioPolys*. Obtenido de Los diez mandamientos de la atención al cliente:
<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no12/10mandamientosatncliente.htm>
- Lorette, K. (2013). *Características del servicio al cliente*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/caractersticas-del-servicio-al-cliente-4418.html>
- Martínez Muñoz, L. (Abril de 2007). *Contribuciones a la economía*. Obtenido de Consideraciones teóricas sobre atención al cliente:
<http://www.eumed.net/ce/>
- Maslow, A. (1991). *Moptivación y personalidad* . Ediciones Díaz Santos.
- MTG. (2013). *Definición de una Imagen Corporativa*. Obtenido de www.mtg.es/uploads/docs/Manual.pdf
- Peralta Minivesa, X. (2013). *Pymerang*. Obtenido de Tipos de atención al cliente:
<http://pymerang.com/ventas-y-servicio/servicio-al-cliente/451-tipos-de-atencion-al-cliente>
- Perez Torres, V. C. (2006). *Calidad en la atención al Cliente Pautas para Garantizar la Excelencia en el servicio*. España: IdeasPropias.
- Rodriguez , L., & Herrero Isasi, P. (2010). *Técnicas de venta: satisfacer necesidades y resolver problemas*. Obtenido de <http://blog.sage.es/economia-empresa/no-hay-ventas-sin-satisfacer-necesidades-y-resolver-problemas/>
- Rodriguez Rojas, C. (2012). *Debates concordantes con los estudiantes*.

- Obtenido de La Responsabilidad Social Vs la Imagen Corporativa:
<http://foros2.futurnet.es/jhc/read.php?21,3218>
- Soto, B. (2012). *Gestión.org*. Obtenido de Tipos de clientes:
<http://www.gestion.org/marketing/atencion-cliente/30546/tipos-de-clientes/>
- Thomson, I. (2013). *Promonegocios.net*. Obtenido de Deficiencia de cliente:
<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Ugalde Resentera, A. (2013). *Pymerang*. Obtenido de 15 Principios de la Atención al Cliente: <http://pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/estrategia-de-marketing/desarrollo-de-la-marca/251-experiencia-del-cliente/245-15-principios-de-la-atencion-al-cliente>
- Valdúz Duyos, L. (2011). *Modelo para la gestión estratégica de la imagen corporativa en empresas que se inician en el tema en Cuba*. La Habana.

ANEXOS.

Anexo N° 1 PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS

- **Nombre de la Empresa:** Construhogar Cía. Ltda.

- **Ubicación:** calle Junín entre 5 de Junio y Tarqui sector de la plaza de “San Alfonso” en la ciudad de Riobamba
- **Propietario:** Manolo Javier Vera Vázquez Gerente
- **Tipo de Empresa:** compañía limitada.
- **Número de empleados:** trece
- **Constitución:** 18 de noviembre de 2008
- **Línea de productos:** accesorios para acabados de construcción

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En el año 1984 comienza a funcionar en Riobamba, por iniciativa del Ing. Luis Vera Vázquez el almacén Buen Hogar para satisfacer las necesidades de la ciudad en artefactos electrodomésticos y accesorios para el hogar, bajo la experiencia de trabajo en pocos años se abren tres sucursales ubicadas estratégicamente en la ciudad, en base a un estudio de mercado se decide ampliar los servicios a una nueva área de ventas, acabados de construcción y grifería de esta manera en el año 2008 surge almacenes Construhogar que se ubican en el sector de San Alfonso como punto estratégico de ventas.

Al surgir con dependencia de los almacenes Buen Hogar la empresa sigue las mismas políticas, sin considerar que la nueva línea de ventas requiere de un proceso de diferenciación enmarcado eso si con el soporte que la empresa en general le da.

El posicionamiento de mercado en una línea altamente competitiva requiere de estrategias especiales, tanto de venta como de promoción, sin embargo hasta la elaboración de esta investigación poco se había hecho para cubrir estos aspectos redundando en una imagen corporativa siempre relacionada con los productos del almacén Buen Hogar.

JUSTIFICACIÓN

Luego de realizado un estudio de servicio al cliente e imagen corporativa del

almacén Construhogar Cía. Ltda. los resultados de la investigación no fueron alentadores se llegó a concluir que el desempeño de los empleados del almacén no alcanzaba los estándares de calidad requeridos para llegar a tener la imagen corporativa deseada, se estableció que estos dos aspectos requerían de reformas sustanciales, para el incremento de la cartera de clientes.

Por lo tanto era necesario estructurar un plan en el que se plantee estrategias de diferenciación con empresas similares y que estuviera fundamentada sobre todo en la atención al cliente como primer requisito.

En este contexto se plantea la siguiente propuesta de mejoramiento de servicio al cliente que tiene sustento en el modelo del Branding Corporativo propuestos por (Capriotti Peri, 2009), que se basa en cuatro etapas.

Los resultados que se logren alcanzar con la aplicación de la propuesta redundaran en beneficio de la empresa y permitirán aumentar la cartera de clientes, cimentando las bases para un crecimiento sostenido que se proyecte al futuro y posibilite cumplir con las metas y aspiraciones de los dueños de la empresa.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Renovar la imagen corporativa del almacén Construhogar. Cía. Ltda. a través de estrategias de mejoramiento en la atención al cliente.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Factibilidad de mercado.

La ciudad de Riobamba ha tenido un crecimiento poblacional importante en los últimos veinte años de acuerdo al censo de población y vivienda del 2010 alcanza 146.324 habitantes que habitan en 61.921 viviendas, (INEC, 2010),

hecho que demuestra la impresionante proliferación de construcciones en el área urbana y que justifica la presencia del almacén Construhogar. Cía. Ltda. de ahí que el posicionamiento de un mercado potencial de esa magnitud requiera de estrategias de marketing, promoción y servicio al cliente para mejorar su imagen corporativa.

Factibilidad Técnica.

La empresa Construhogar. Cía. Ltda. cuenta con un personal de 13 empleados que laboran en un horario de 8 a 10 horas diarias, sus instalaciones se encuentra estratégicamente ubicado frente al mercado San Alfonso cuentan con todos los requisitos de un almacén para la comercialización y distribución de insumos y accesorios para los acabados de construcción.

Se dispone de un equipo técnico para el asesoramiento e instalación de la mercadería, así como también de un camión para realizar entregas a domicilio, lo que le da valor agregado al servicio de ventas.

Factibilidad Financiera.

La empresa cuenta con los recursos necesarios para el diseño, aplicación y evaluación de la propuesta la renovación de la imagen corporativa del almacén Construhogar. Cía. Ltda. a través de estrategias de mejoramiento en la atención al cliente.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA PRÁCTICA

La imagen corporativa es el activo más valioso de una compañía. Los edificios, equipos, productos en bodega, incluso las marcas, tienen un valor ínfimo comparado con el de la imagen corporativa, que se forja a lo largo del tiempo y cuyo valor monetario es incalculable.

En un mundo tan competitivo como el actual, resulta sumamente importante que las empresas se preocupen de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre sus organizaciones.

En la actualidad, la imagen que transmite una empresa es uno de los factores fundamentales en las decisiones de sus clientes, proveedores, entidades financieras y todo lo que lo rodea. Es un elemento diferenciador de la competencia y que, por lo tanto, permite que su negocio se posicione en la mente de los clientes.

La propuesta para la renovación de la imagen corporativa de los almacenes Construhogar. Cía. Ltda. está fundamentada en los criterios técnicos de Branding Corporativo propuestos por Capriotti Peri (2009) considerando que “La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.” (Capriotti Peri, 2009)

La existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la organización:

Ocupar un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa, la organización *existe* para los públicos. Y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de las personas. Significa estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen Corporativa. Si la organización está en la mente de los públicos, existe, y si no, no existe. Las decisiones, ante una situación social y competitiva

compleja y cambiante, se toman en función de las entidades que son “familiares”, de aquellas que están presentes “en ese momento”. Por ello, la primera condición para que los públicos elijan a una organización consiste en que exista para ellos. (Capriotti Peri, 2009)

Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos. Que la organización exista para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la misma. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un *valor diferencial* con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. Para que los públicos elijan a la organización, el primer paso es que exista para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos la consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones. La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de beneficio mutuo es una de las claves del éxito de las organizaciones. (Capriotti Peri, 2009)

Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las organizaciones con una imagen corporativa consolidada podrán minimizar el impacto, en cuanto a influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales. Aun así, es conveniente recordar que las decisiones de compra se verán influenciadas por todo un conjunto de factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.), pero puede haber alguno de ellos que sea más importante que el resto. (Capriotti Peri, 2009)

Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor. Si los procesos de decisión de compra se producen, fundamentalmente, por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se producirán muchas decisiones y, por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en su relación con el fabricante, ya que las personas elegirán en el punto de venta cualquier producto o servicio que necesitan. Si por el contrario, la decisión de compra está fuertemente influida por factores previos a la situación de compra (como puede ser la Imagen Corporativa), la influencia de la situación y de la coyuntura disminuirá, y las personas tenderán a elegir los productos o servicios sobre la base de la Imagen Corporativa del fabricante. Al basar su elección en estos aspectos, el fabricante tendrá un poder de negociación superior en su relación con el distribuidor, ya que la gente elegirá un producto o servicio concreto en cualquier punto de venta. (Capriotti Peri, 2009)

Lograr vender mejor. Una organización que tiene una buena Imagen Corporativa podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos en relación con otros similares. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, ya que la imagen corporativa sería una garantía de calidad o de prestaciones superiores a los demás productos o servicios. (Capriotti Peri, 2009)

Atraer mejores inversores. Una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en una entidad aportando capital, ya que la perspectiva de beneficios puede ser superior a otras organizaciones que no posean una buena imagen o que sean desconocidas. (Capriotti Peri, 2009)

Conseguir mejores trabajadores. Una organización que tenga buena imagen corporativa será más apetecible para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a dicha organización la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional. (Capriotti Peri, 2009)

Por todas o algunas de estas razones, la imagen corporativa puede ser reconocida como un capital importante para una organización, y hace necesario que se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos.

El plan estratégico de identidad corporativa deberá tener unas bases sólidas y claras, que permitan una acción eficiente. Podemos definir los objetivos globales principales sobre los cuales girará la gestión estratégica de la identidad corporativa. Estos ejes claves son:

Identificación: la organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (quién es), que conozcan los productos, servicios o actividades que realiza (qué hace) y que sepan de qué manera o con qué pautas de trabajo o comportamiento hace sus productos o servicios la organización (cómo lo hace). En este sentido, lo que la organización busca, básicamente, es “existir” para los públicos.

Diferenciación: además de “existir” para los públicos, la organización deberá intentar que sea percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace o cómo lo hace. Es decir, la entidad deberá intentar lograr una diferenciación de las demás organizaciones de su mercado, categoría o sector de actividad.

Referencia: tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente del sector de actividad, mercado o categoría en la que se encuentra la entidad. Ello significa estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad. En este sentido, lograr convertirse en la “referencia” implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la organización que más se acerca al ideal de ese mercado, categoría o sector de actividad.

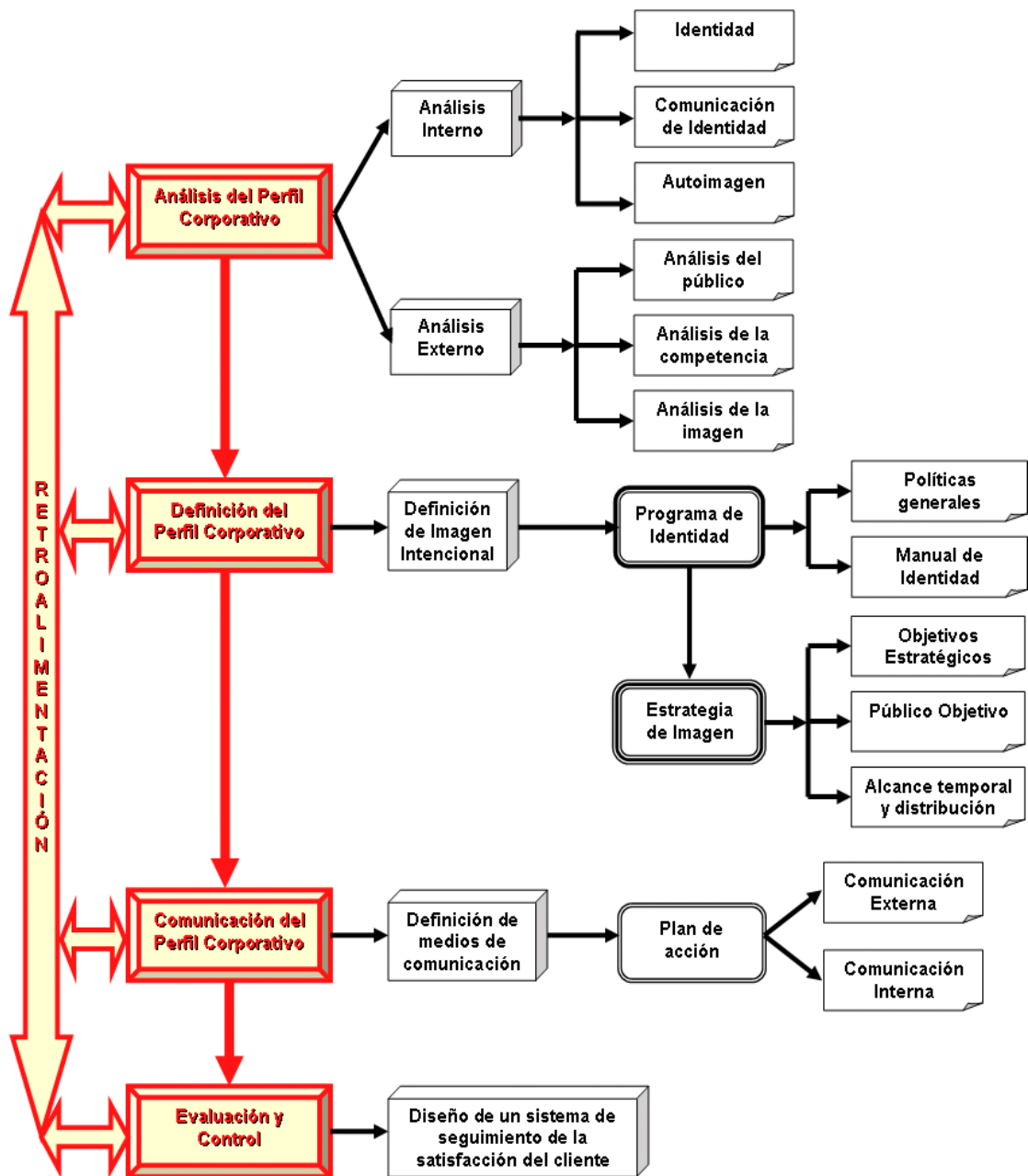
Preferencia: la identificación, la diferenciación y la referencia deben intentar

alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección válida. Si no fuera así, o sea, si una organización es reconocida y diferenciada, pero no consigue ser una opción de elección, la identificación y la diferenciación no tendrían sentido práctico. Por lo tanto, la identificación, la diferenciación y la referencia deben ser competitivas, en el sentido de ser valiosas para los públicos, mejores que las demás y perdurables en el tiempo. La preferencia es un concepto básico en la Gestión Estratégica de Identidad Corporativa, ya que nos permitirá optar al liderazgo, que debe ser un objetivo importante dentro de la estrategia global de la organización.

METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO.

El modelo operativo se ha fundamentado en la experiencia utilizada por (Valdúz Duyos, 2011) Para la puesta en práctica del modelo propuesto debe plantearse un procedimiento por etapas definiendo las variables y pasos a seguir para su desarrollo. Basados en la figura del modelo propuesto se puede graficar con vistas a una mejor interpretación el procedimiento como sigue:

Grafico N.30 Procedimiento para el desarrollo del modelo propuesto.



Fuente: (Valdúz Duyos, 2011)

Etapa I: Análisis del perfil corporativo

Objetivo: Lograr el punto de partida para el posterior desarrollo de las restantes etapas con bases actualizadas y verídicas sobre las condiciones actuales de la entidad y su entorno; y las apreciaciones sobre la empresa que tienen su público interno y externo.

Desarrollo: Debe desarrollarse mediante dos pasos a través de diagnósticos o

investigaciones internas y externas.

El análisis interno implicará la realización de una auditoría interna de identidad corporativa, de comunicación de dicha identidad y de imagen para el público interno de la organización, mientras que en el análisis externo se estarán investigando las características de los públicos vinculados a la organización y de la competencia del sector, así como la imagen corporativa que las personas tienen de la compañía y de las empresas competidoras, para poder tomar decisiones acerca del perfil de identificación corporativo que utilizará la organización.

Como conclusión la organización debe lograr que la imagen pública y la interna estén en estrecha relación. Es importante aclarar que, la interconexión entre estos dos tipos de imágenes es un resultado de los esfuerzos sistemáticos y conscientes por parte de la organización y que no se da fuera e independiente de la voluntad de esta.

Salidas: Obtener suficiente información del análisis de situación, tanto a nivel interno como externo.

Etapas II: Definición del perfil de identificación corporativa

Objetivo: Definir los atributos de identificación básicos asociados con la organización, que permitirán lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos de la organización.

Desarrollo:

Paso 1: Definición de la imagen intencional

A partir del análisis del perfil corporativo y en comparación con los perfiles de las empresas competidoras y del perfil de imagen ideal, se pueden definir cuáles son los puntos fuertes de imagen corporativa. También se establecerá cuáles son los puntos débiles de imagen corporativa, es decir, cuáles son las amenazas actuales y potenciales que se pueden tener a nivel de imagen corporativa.

Es preciso, pues a estas alturas, determinar, cuál es el modelo de imagen que la empresa necesita en función de su plan estratégico y objetivos globales y en función de la imagen que existe en el público forjada por medio de prejuicios, impresiones y experiencias, pero también y especialmente de las expectativas y exigencias, que sirven de correctores o de adaptadores reales de la estrategia organizativa.

Salidas: Definir cuáles son las oportunidades de diferenciación de imagen que tiene la organización y a partir de ella realizar la construcción de una personalidad corporativa de acuerdo con las premisas de una estrategia, coincidiendo la imagen intencional con el posicionamiento estratégico que es la imagen deseada por la organización.

Paso 2: Programa de Identidad

La identidad corporativa es la esencia de la empresa y los atributos que la conforman son permanentes, o bien poco cambiantes puesto que la identidad corporativa está asociada a la actividad productiva (identidad sectorial); la competencia comercial (identidad mercadológica); la historia de la organización; la naturaleza societaria (identidad mercantil); el corpus social (identidad social). Pero si se entiende de un modo dinámico, además se relacionará con la estrategia empresarial: visión, misión y proyecto empresarial.

En las políticas generales se definirán todas las responsabilidades legales y organizativas que deban tenerse en cuenta para la puesta en marcha del programa de identidad, definiéndose responsables, ejecutores e involucrados.

Mientras, un manual de identidad es la referencia interna y externa de la identidad corporativa de la organización (presente-pasado-futuro); y es la llave para abrir una comunicación con el público. Su finalidad es la comunicación de la identidad corporativa.

El manual de identidad es la comunicación expresa que hace una organización

de su propia identidad, con el propósito de afirmar su personalidad corporativa. Un manual de identidad se divide en diferentes partes como presentación, introducción, reseña histórica, objetivos del programa, vocabulario, signos de identidad, emblema, símbolos, logotipo, gama cromática, cuatricromía, tramas permisibles, normas básicas, disposición formal de los colores, control de un solo color, control del diago, negro y escalas de grises, control de proporción, normas tipográficas, normas complementarias, control de sombras, control de rotación, control de deformación, aplicaciones, papelería, papelería administrativa, indumentaria, fachada, transporte, anexos desprendibles, artes finales y carta de colores.

La empresa en estudio ya puede contar con un manual de identidad diseñado o no, pero en este paso se validará el mismo y/o se tomarán las decisiones en cuanto a su diseño o rediseño.

Salidas: Dejar bien definido y validados con la realidad, los signos específicos de identidad para la empresa y sus normas de uso.

Paso 3: Estrategia de Imagen

Una estrategia de imagen es el conjunto de acciones que una organización acomete para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas. Todo plan estratégico de imagen corporativa desarrollado por una organización deberá estar enfocado a optimizar la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia; objetivos claves, sin los cuales, toda actividad tendiente a crear, reforzar o modificar una imagen corporativa no servirá para contribuir al logro de los objetivos finales de la organización.

A partir de los análisis en los pasos y etapas anteriores corresponde fijar las metas que se pretenden alcanzar, con los medios disponibles. Debe, además, definirse claramente al mercado que va dirigida la estrategia y todos los públicos que pueden ser importantes para la organización con vistas a no malgastar esfuerzos en un mercado en el que no se van a lograr resultados para la empresa.

Por último hay que definir el alcance temporal y distribución de la estrategia, acotándose el tiempo de operación de la estrategia y alcance máximo para el que es diseñada, debiendo quedar claramente establecidas la duración del programa para su puesta en práctica y las limitaciones en términos de alcance que pueda presentar la organización.

Salidas: Deben quedar planteados objetivos medibles cualitativa o cuantitativamente y alcanzables, perfectamente descritos y aceptados por las personas implicadas; además de plantearse la forma de alcanzar los objetivos o estrategias. En este orden, se considera si es necesario adoptar estrategias preliminares que contribuyan a crear condiciones para una posterior formulación estratégica más completa.

Resultados finales de la etapa:

Dejar claramente planteados, los atributos que la empresa quiere comunicar, sus signos visuales y sus normas de explotación, así como las estrategias a seguir para lograr la deseada y correcta identificación de la empresa por el público objetivo.

Etapa III: La Comunicación del perfil corporativo

Objetivo: Una vez definido el perfil de identificación corporativa de una organización, este tiene que ser comunicado a los diferentes públicos.

Desarrollo:

La comunicación del perfil corporativo es un aspecto fundamental de la gestión de imagen corporativa, ya que por medio de ellas se transmitirá a los públicos quien es la entidad, que hace y como lo hace, de forma diferente a las demás organizaciones del sector.

Paso 1: Definición de medios de comunicación

En este paso se definirán los medios de comunicación con que puede contar la empresa, esclareciendo los canales que van a ser explotados por la empresa en el desarrollo de sus planes de acción.

Paso 2: El plan de comunicación

El plan de comunicación representa el proceso de planificación de toda la actividad comunicativa de la organización. La imagen se gestiona comunicativamente a través de la comunicación interna y de la comunicación corporativa o externa debiendo ser claramente establecido un plan de acción diferente para cada uno de estas subdivisiones.

Para establecer los planes de acción, se definen actividades que responden a los objetivos planteados y a su vez se determinan los participantes en cada actividad y la temporalidad de cada una de ellas.

Resultados finales de la etapa: comunicar la identidad y la diferencia permitiendo lograr la aceptación, la confianza, la referencia y la preferencia de los públicos de la organización.

ADMINISTRACIÓN.

Análisis del perfil corporativo.

El análisis del perfil corporativo constituye el cuerpo de la investigación realizada previo a la formulación de la propuesta de renovación de la Imagen corporativa del almacén Construhogar. Cía. Ltda. los resultados están expuestos en los puntos 2.1.3.7. procesamiento y discusión de resultados y en las conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

La socialización de los resultados y los análisis globales se realizaron a través de un taller participativo con el personal de la empresa.

Definición del perfil de identificación corporativa

Paso 1

Sobre los resultados de un taller participativo se define la imagen intencional de la empresa considerando los aspectos relevantes planteados en el proceso de investigación, a través de la encuesta realizada a los clientes y en la entrevista realizada a los empleados de la empresa.

El perfil de imagen corporativa de la empresa se ha definido en función de una serie de parámetros, a los que se ha denominado “orientaciones” de la cultura corporativa, con los cuales ha sido posible determinar el grado de fortaleza o arraigo. Los factores de orientación son los siguientes:

- Orientación al Colectivo
- Orientación al Cliente
- Orientación a los Costos
- Orientación al Liderazgo
- Orientación a las Personas

En cada una de estas orientaciones es importante observar y determinar el nivel de fortaleza o arraigo de cada una de ellas (por ejemplo, sobre una escala de 7 puntos, ya que ello permitirá establecer el nivel de actuación y de profundidad que requiere el cambio

Cuadro N° 33 Niveles de Fortaleza

Nivel de Fortaleza						
1	2	3	4	5	6	7
Muy Débil						Muy Fuerte

Fuente: (Capriotti Peri, 2009)

Los resultados obtenidos son los siguientes:

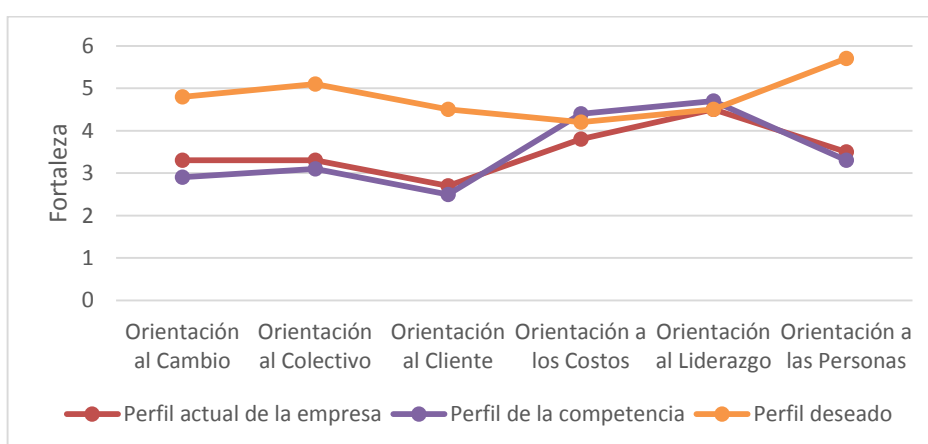
Cuadro N° 34. Perfiles de imagen corporativa

Orientaciones	Perfil actual de la empresa	Perfil de la competencia	Perfil deseado
Orientación al Cambio	3,3	2,9	4,8
Orientación al Colectivo	3,3	3,1	5,1
Orientación al Cliente	2,7	2,5	4,5
Orientación a los Costos	3,8	4,4	4,2
Orientación al Liderazgo	4,5	4,7	4,5
Orientación a las Personas	3,5	3,3	5,7

Fuente: Talleres participativos

Elaborado por: Gabriela Padilla

Gráfico N° 31 Perfiles de imagen corporativa



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Padilla

De los resultados obtenidos se puede decir que en los aspectos relacionados a la orientación al cambio, orientación al colectivo, orientación al cliente y orientación a las personas, existe una fuerte desviación entre la imagen actual y

la imagen deseada por lo que se deberá realizar una actuación profunda, global y estructural sobre las bases en la que se asienta la imagen corporativa actual.

En los aspectos en los que se refiere a orientación a los costos y orientación al liderazgo existe una desviación leve entre la imagen actual y la imagen deseada, entonces sobre la base de la imagen actual se deberán realizar pequeñas modificaciones en los aspectos necesarios.

Paso 2 : Identidad

La identidad de la empresa se refleja en los elementos que constituyen la política institucional y se han considerados en el Capítulo II, en la Unidad 1 de esta investigación.

El manual de identidad refleja la personalidad de la empresa que contiene los signos de identidad corporativa de la empresa logotipo, slogan, gama cromática, normas tipográficas, diseño de página web etc. (Ver anexo N° 3 manual corporativo de la empresa Construhogar.

Paso 3 : Estrategia de imagen

La propuesta de renovación la imagen corporativa Construhogar se sustenta en el mejoramiento del trato al cliente para el efecto se han propuesto algunas actividades relacionadas con la capacitación que se definen a en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 35 Proceso de capacitación para el mejoramiento de la atención al cliente

N°	Actividad	Procedimiento	Costo	Responsable
1	Visitas de inspección	Se realizan 3 visitas : <ul style="list-style-type: none"> • La primera la realiza un “cliente incógnito” que emite un primer reporte. • Posteriormente, se lleva a 	\$150	Consultor

		<p>cabo una encuesta a los clientes para analizar su visión sobre el servicio que se les otorga.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La tercera visita la realizan los consultores para adaptar el curso a las necesidades exactas de la empresa y de los clientes. 		
2	Taller de actitud	El taller de actitud tiene como propósito sensibilizar a los participantes con el fin de que cambien su actitud hacia la empresa, hacia el cliente y hacia la vida.	\$ 100	Consultor
3	Preparación para el cambio	Este taller prepara a los empleados para aprovechar al máximo el proceso de cambio hacia una nueva filosofía de servicio al cliente	\$ 100	Consultor
4	Taller de servicio al cliente	En este taller se trabaja con el personal con el fin de que aprendan una nueva filosofía de servicio al cliente. Se les proporcionan técnicas para otorgar un mejor servicio y se les motiva para que lleven estas técnicas a la práctica.	\$ 100	Consultor
5	Cómo aumentar las ventas a través del	Una vez impartido el taller de servicio al cliente, se imparte un curso de ventas basado en las técnicas aprendidas en el taller	\$ 100	Consultor

	servicio al cliente	anterior. En este curso se enseña a los participantes a servir al cliente durante todo el proceso de compra-venta, desde el acercamiento al cliente hasta la atención de quejas y reclamaciones		
6	Entrenamiento práctico	<p>Una vez acreditados los 4 talleres, se trabaja con los empleados en el mismo lugar de trabajo.</p> <p>El especialista, trabaja con ellos en el piso de venta (o en la oficina correspondiente en el caso de las ventas por teléfono), como si fuera uno más, vestido incluso con el uniforme de la empresa, en caso de que éste exista.</p> <p>Al mismo tiempo que observa la actitud y el trato de los empleados hacia el cliente, va modificando sus conductas corrigiendo los errores cometidos una vez terminado el encuentro con el cliente.</p> <p>El especialista no atiende a los clientes, solamente observa y corrige para reforzar los conceptos aprendidos</p>	\$ 100	Consultor

7	Encuestas posteriores	Una vez finalizada la etapa 6, se llevan a cabo las mismas encuestas realizadas en la primera etapa para evaluar el cambio en función a la percepción del cliente.	\$ 100	Consultor
8	Reporte final	Al finalizar el programa, se entrega un reporte a la empresa sobre el desempeño de los empleados, los cambios percibidos y las recomendaciones.	\$ 100	Consultor

Elaborado por: Gabriela Padilla

La comunicación del perfil corporativo

Para la comunicación del proyecto la empresa Construhogar tiene un plan establecido de comunicación pactado con televisoras, radios y periódicos locales, permanentemente se realiza promoción insuto y se reparten volantes a los posibles clientes. .

La empresa maneja una página web relacionada con otros departamentos de la empresa Buen Hogar, Unihogar y Construhogar la cual es: **www.unihogar.com.ec**

Los contenidos promocionales están relacionados con los departamentos que manejan el almacén, grifería, cerámica, piso flotante entre otros.

EVALUACIÓN

Objetivo: Establecer las pautas que permitan el redimensionamiento continuo.

Desarrollo:

La evaluación puede realizarse utilizando los criterios de adecuación, validez, consistencia, posibilidad, vulnerabilidad y resultados potenciales.

El sistema de control deberá pasar por la evaluación de una de las tres formas de expresión de la imagen: la imagen funcional, la imagen comercial y/o la imagen financiera de la entidad.

Salidas: Sistema de seguimiento de la satisfacción del cliente

El sistema de seguimiento de la satisfacción del cliente parte de conocer y plantear las necesidades informativas para arribar a conclusiones sobre el tema. Es preciso tener en cuenta que el objetivo final de toda información que se analice será conocer si la imagen deseada se corresponde con la imagen que realmente se proyecta en los públicos. Como parte del sistema se tendrá en cuenta las fuentes de la información, el contenido de la información y la periodicidad con que se va a controlar.

Retroalimentación

Durante el desarrollo de la propuesta en la comparación entre la imagen ideal o futura y la imagen actual se detectan las desviaciones, así como los errores en la implantación, estableciéndose los principios para un plan corrector. Se trazaran las vías para dar seguimiento a la implantación del modelo, comprobar su efectividad y obtener retroalimentación adecuada que permita corregir la imagen y trazar nuevas acciones al respecto.

Anexo N° 2 Encuesta realizada a los clientes

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
SECRETARIADO Y RELACIONES PÚBLICAS

OBJETIVO: Identificar la situación actual de atención al cliente y su imagen corporativa de la EMPRESA CONSTRUHOGAR en cuanto a sus estrategias y técnicas que diferenciarán a la empresa.

La Empresa CONSTRUHOGAR, con el propósito de mejorar su atención al cliente y su imagen corporativa requiere de su ayuda.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

1. ¿Había acudido usted antes a la empresa CONSTRUHOGAR?

- Si
- No

2. ¿Con qué frecuencia visita usted la empresa CONSTRUHOGAR?

- Una Vez
- Pocas Veces
- Frecuentemente

3. Cómo califica usted el tipo de atención que brinda la Empresa CONSTRUHOGAR?

- Mala
- Regular
- Buena
- Muy Buena

Por qué.....

4. Con qué tipo de trato considera usted que debería ser recibido?

- Amabilidad
- Respeto

- Importancia
- Cortesía

5. En qué aspecto considera usted que el personal de ventas debe ser capacitado?

- Servicio
- Relaciones humanas
- Dirección ventas
- Otros

6. ¿Usted estaría de acuerdo que se implemente buzones de sugerencia para así medir la buena atención al cliente?

- Si
- No

7. ¿Qué factor es considera usted que influyen en una buena atención al cliente por parte del empleado?

- Motivación
- Incentivos
- Salarios

8. Para Ud. ¿Qué es imagen corporativa?

- Logo
- Slogan
- Publicidad
- Marca
- Otros

9.Cuál considera Ud. de las siguientes opciones que impactan más en el cliente.

- Decoración
- Ambiente

- Personal
- Servicio

10. ¿Considera que la marca de su empresa CONSTRUHOGAR tiene gran impacto hacia los usuarios?

- Si
- No

Por qué:.....

11. Cuál de los siguientes tipos de publicidad se debería utilizar:

- Volantes
- Spot Publicitarios
- Revistas
- Recomendaciones
- Otros(Cuáles)

.....

12. ¿Cree Ud. que el servicio del personal de la EMPRESA CONSTRUHOGAR se encuentra capacitado para poder ofrecer un buen servicio?

- Si
- No

Por qué:.....

13. ¿Considera que su personal se encuentra identificado con la organización?

(Políticas, metas y objetivos)

Si No

GUÍA DE ENTREVISTA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO SECRETARIADO Y RELACIONES PÚBLICAS

OBJETIVO: Identificar la situación actual de atención al cliente y su imagen corporativa de la EMPRESA CONSTRUHOGAR en cuanto a sus estrategias y técnicas que diferenciaran a la empresa.

Como persona con relación de dependencia con la empresa CONSTRUHOGAR, se solicita a los trabajadores que respondan a las preguntas propuestas en la siguiente entrevista.

Tiempo estimado de la entrevista: 20 minutos.

CUESTIONARIO

- ¿Cuál es su puesto de trabajo?
- ¿Qué Tiempo tiene laborando en la empresa?
- ¿Se siente a gusto realizando su trabajo?
SI - NO ¿Por qué?
- El trato de sus superiores hacia usted es el adecuado.
Siempre A veces Nunca.
- El trato que usted da a sus subordinados es el adecuado
SI - NO ¿Por qué?
- Su horario de trabajo es de
 - Menos de ocho horas
 - Ocho horas
 - Más de Ocho Horas
- ¿Está conforme con el salario que percibe?
- ¿Cómo calificaría la relación que usted tiene con los clientes del almacén?
Muy Buena - Buena - Regular - Mala. ¿Por qué?

- ¿En qué circunstancias tiene problemas con el trato a los clientes?
- Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa para mejorar su atención a los clientes.
- ¿En qué aspectos le gustaría capacitarse?
- ¿Qué piensa usted de la Imagen de la empresa CONSTRUHOGAR que tienen los clientes?
- ¿Qué le gustaría que cambien en la empresa para mejorar la imagen?
- ¿Cómo contribuiría usted para mejorar la imagen de la empresa CONSTRUHOGAR?

Anexo N° 4. Manual corporativo de la empresa Construhogar.

LOGO



SLOGAN

**EL ACABADO PERFECTO
PARA TU HOGAR**

TARJETA DE PRESENTACIÓN



HOJA MEMBRETADA



Dirección: Calle Junín entre 5 de Junio y Tarqui sector de la Plaza de "San Alfonso"
Teléfonos: 2942867 y 2946167
www.construhogar.com.ec

FOLDER INSTITUCIONAL

EXCLUSIVIDAD Y DISEÑOS PARA TU HOGAR



ConstruHogar

Dirección: Calle Junín entre 5 de Junio y Tarqui sector de la Plaza de "San Alfonso"
Teléfonos: 2942867 y 2946167
www.construhogar.com.ec

Junio 26-38 entre Tarqui y 5 de Junio, junto a Almacenes Buen Hogar
Tel: 2942 967 / 2946 167

www.construhogar.com.ec PRODUCTOS IMPORTADOS

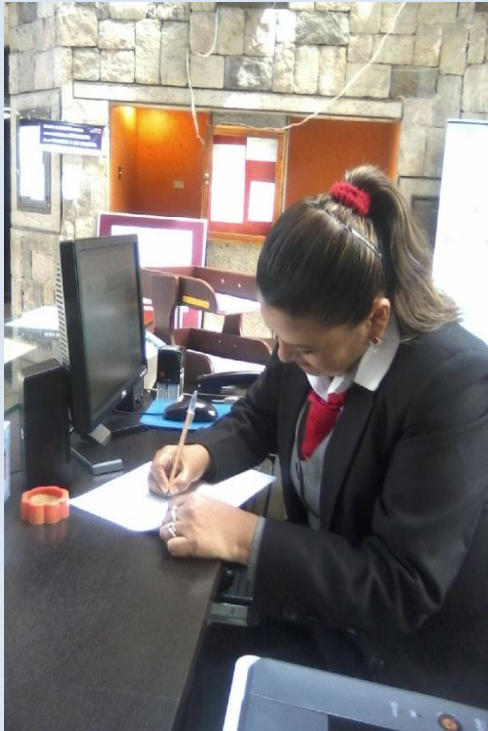


Anexo N° 5. Banco fotográfico





Fotos: Encuestas a los clientes de Construhogar





Fotos: Encuestas a los clientes de Construhogar





Fotos: Infraestructura 1 de Construhogar



Fotos: Infraestructura 2 de Construhogar



Fotos: Entrevista 1 con el personal de servicio



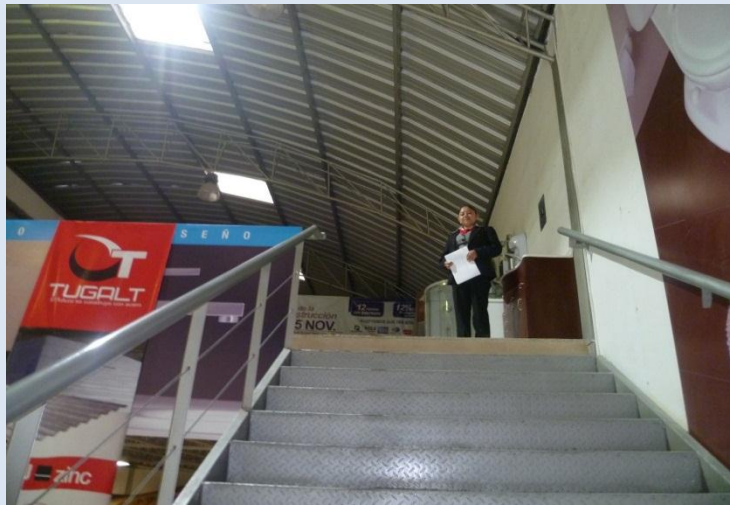
Fotos: Entrevista 2 con el personal de servicio



Fotos: Productos que oferta Construhogar



Fotos: Personal de Construhogar



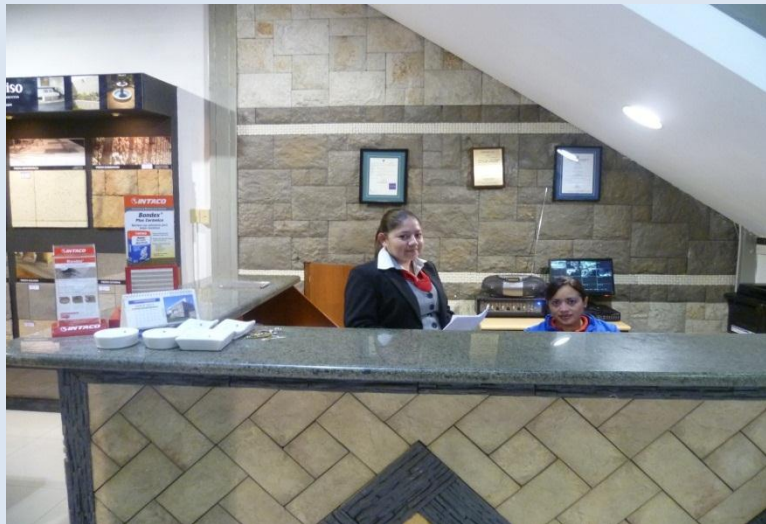
Fotos: Productos de Construhogar



Fotos: Productos de Construhogar



Fotos: Clientes de Construhogar



Fotos: Personal Administrativo de Construhogar