

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Proyecto de Investigación previo a la Obtención del Título de  
Ingeniero de Empresas**

**TEMA: “La Atención al cliente y su incidencia en la  
Imagen corporativa de la empresa Lavandería y  
Tintorería Lava-Classic del cantón Pelileo”**

**Autor: Luis Eduardo Poaquiza Ulloa**  
**Tutor: Ing. Mg. Omar Caverro A.**

**AMBATO – ECUADOR**  
**Julio 2014**



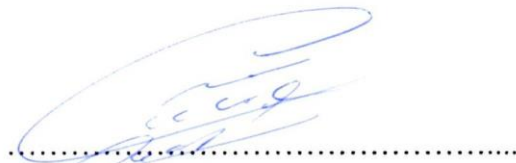
## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Mg. Omar Cavero**

### **CERTIFICA:**

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 29 Abril del 2015



**Ing. Mg. Omar Damián Cavero Álvarez**

**C.I. 1802432268**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Luis Eduardo Poaquiza Ulloa, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



**Sr. Luis Eduardo Poaquiza Ulloa**

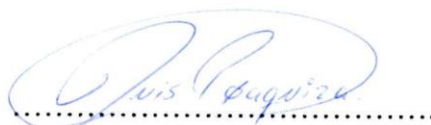
**C.I. 1803827052**

**AUTOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción suponga a ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Sr. Luis Eduardo Poaquizza Ulloa

C.I. 1803827052

**AUTOR**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



f).....  
Ing. MBA Raúl Francisco Villalba Miranda  
C.I. 0500972369



f).....  
Dr. Mg. Silvia Lorena Llamuca Pérez  
C.I. 1802489821

Ambato, 22 Julio del 2015

## **DEDICATORIA**

Esta presente indagación va dedicado para las personas que más quiero en este mundo:

A mis padres Jorge Alberto y Margoth Italia quienes son un pilar fundamental para seguir adelante dentro del ámbito académico ya que supieron enseñarme principios y valores para guiarme por buen camino, apoyándome incondicionalmente en los momentos más difíciles a lo largo de estos años es por eso que este logro se los debo a ellos.

A mis hermanos Fabián, Elena, Juan y Mariela por apoyarme y brindarme sus consejos durante estos años de vida estudiantil lo cual me siento muy agradecido con ellos y siempre los llevo en el corazón debido a que no les defraude.

A mi sobrino por apoyarme en esta etapa universitaria y de esta manera poder ser un ejemplo a seguir dentro de su vida ya que le queda mucho camino por recorrer y alcanzar muchos logros.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a dios a mis padres por el apoyo incondicional, moral, ético, que me impartieron para seguir adelante con mis estudios y mi carrera.

A la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Organización de Empresas, por abrirme las puertas y brindarme el apoyo necesario para iniciar y finalizar mis estudios superiores, debido a la formación tanto teórica como práctica fundamentalmente en el ámbito empresarial cuyos conocimientos impartidos me beneficiaran en el ámbito profesional y laboral.

A mi tutor el Ing. Mg. Omar Cavero, por asesorarme en mi proyecto de investigación al darme las pautas necesarias y el apoyo ideal para finalizar con mis metas planteadas.

A la empresa Lavandería y Tintorería Lava – Classic del cantón Pelileo por abrirme las puertas para desarrollar mi indagación y culminarlo con éxito, el cual beneficiara a la empresa y a sus clientes internos y externos.

## INDICE GENERAL

### Contenido

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
DERECHOS DE AUTOR .....	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
INDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	xvi
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA .....	2
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis Crítico.....	6
1.2.3 Prognosis .....	7
1.2.4 Formulación del Problema .....	7
1.2.5 Interrogantes .....	7
1.2.6 Delimitación .....	8
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	9
1.4 OBJETIVOS.....	9
1.4.1 Objetivo General .....	9
1.4.2 Objetivos Específicos .....	10
CAPÍTULO II .....	11
MARCO TEÓRICO .....	11
2.1 ANTECEDENTES .....	11



2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	13
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	14
2.4	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	18
2.5	HIPÓTESIS .....	42
2.6	VARIABLES DE LA HIPÓTESIS .....	42
CAPÍTULO III.....		43
METODOLOGÍA .....		43
3.1	ENFOQUE .....	43
3.2	MODALIDAD .....	44
3.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	46
3.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	48
3.6	PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	51
3.7	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.8	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
CAPÍTULO IV.....		54
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN .....		54
4.1	Análisis e Interpretación.....	54
4.2	Encuesta aplicada a los clientes externos .....	55
Tabla N.-12 La imagen de la empresa .....		62
Gráfico N.-10 Imagen de la Empresa.....		62
4.3	Verificación de Hipótesis .....	65
4.3.1	Planteamiento de hipótesis .....	65
4.3.2	Nivel de significancia .....	65
4.3.3	Combinación de frecuencia .....	67
4.3.4	Grados de libertad .....	69
4.3.5	Decisión Final.....	69
CAPÍTULO V .....		70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		70
5.1	Conclusiones .....	70
5.2	Recomendaciones .....	71
CAPÍTULO VI.....		73

PROPUESTA.....	73
6.1    Datos Informativos .....	73
6.2    Antecedentes de la propuesta .....	74
6.3    Justificación.....	75
6.4    Objetivos .....	76
6.5    Análisis de Factibilidad .....	76
6.6    Fundamentación Científica.....	78
6.7    Modelo Operativo.....	82
6.8    Plan Acción .....	117
6.9    Administración .....	119
6.9.1    Presupuesto.....	119
6.9    Evaluación De La Propuesta .....	120
Bibliografía .....	121
<b>ANEXOS .....</b>	<b>126</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.-1 Población y Muestra .....	46
Tabla N.-2 Operacionalización de la variable independiente .....	48
Tabla N.-3 Operacionalización de la variable dependiente .....	50
Tabla N.-4 Plan de recolección de información.....	51
Tabla N.-5: Técnicas e instrumentos de investigación .....	52
Tabla N.-6 Servicio que brinda la empresa.....	55
Tabla N.-7 Tipo de cliente .....	56
Tabla N.-8 Falta de capacitación del personal .....	57
Tabla N.-9 Mejorar el servicio .....	58
Tabla N.-10 Programas de fidelización.....	59
Tabla N.-11 Tipos de ofertas.....	60
Tabla N.-12 La imagen de la empresa .....	62
Tabla N.- 13 Beneficios para tener una buena imagen .....	63
Tabla N.-14 La empresa se diferencia de la competencia.....	64
Tabla N.-15 Frecuencia Observada.....	67
Tabla N.-16 Frecuencia Esperada .....	68
Tabla N.-17 Chi Cuadrado .....	68
TablaN.-18 Plan de Acción.....	118
Tabla N.-19 Presupuesto para la ejecución de la propuesta.....	119
Tabla N.-20 Monitoreo de la Propuesta .....	120

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N.-1 Categorías Fundamentales.....	18
Gráfico N.-2 Infraordinación de la Variable independiente.....	20
Gráfico N.-3 Infraordinación de la Variable dependiente.....	21
Gráfico N.-4 Servicio que brinda la empresa.....	55
Gráfico N.-5 Tipo de cliente .....	56
Gráfico N.-6 Falta de capacitación del personal .....	57
Gráfico N.-7 Mejorar el servicio.....	58
Gráfico N.-8 Programas de fidelización.....	59
Gráfico N.-9 Tipo de ofertas .....	60
Gráfico N.-10 Imagen de la Empresa.....	62
Gráfico N.-11 Beneficios para tener una buena imagen .....	63
Gráfico N.-12 La empresa se diferencia de la competencia.....	64
Gráfico N.-13 Representación Gráfica del Chi Cuadrado .....	69

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa Lavandería y Tintorería “Lava-Classic”, del cantón de Pelileo es una empresa artesanal que se dedica al teñido y lavado textil de prendas de vestir en Jeans durante diez años, período que ha experimentado crecimiento en un mercado tan competitivo. Por ende es indispensable tomar medidas preventivas que admitan mejorar la atención al cliente, así como la imagen corporativa que proyecta hacia sus clientes.

La presente indagación se enfoca en desarrollar un análisis de los problemas que afectan directamente la atención al cliente y por ende a la imagen de la empresa en un mercado tan competitivo. Por tanto es de vital importancia aplicar un manual de atención al cliente que permitirá establecer acciones correctivas para mejorar la calidad en el servicio de atención y así satisfacer de manera oportuna cada una de las necesidades que presenta el cliente.

Evidentemente la atención al cliente es la base primordial dentro de una empresa por el hecho que el personal tiene contacto directo con los clientes, por lo cual es ineludible que dentro de la empresa se ejecute una forma adecuada de atención hacia el cliente antes, durante y después del proceso de quejas o reclamos para que de esta manera satisfacer las necesidades que presenta y obtener una imagen confiable y segura frente ellos.

Dicho estudio direcciono a diseñar un manual de atención al cliente el mismo que beneficiara tanto a la empresa como a sus clientes debido a que los empleados puedan brindar un mejor servicio de atención al cliente de calidad satisfaciendo las necesidades de los clientes así como también sus quejas y reclamos de manera inmediata.

### **Palabras Claves:**

Atención al cliente

Imagen Corporativa

Lavandería y tintorería Lava Classic

Lavanderías

## **ABSTRACT**

Laundry and dry cleaning company "Lava-Classic", the canton of Pelileo is a traditional company dedicated to textile dyeing and washing clothes in Jeans for ten years, which has seen growth in a competitive market. Therefore it is essential to take preventive measures that support better customer service and corporate image it projects to its customers.

This investigation focuses on developing an analysis of the problems that directly affect the customer and therefore the image of the company in a competitive market. It is therefore crucial to apply a manual customer that will establish corrective actions to improve the quality of service and timely satisfy each customer needs presented by the way.

Obviously the customer is the primary basis within a company because staff have direct contact with customers, so it is inevitable that within the company an appropriate form of care to run the client before, during and after complaints or claims process in this way to meet the needs presented image and get a reliable and safe against them.

That I turn my design manual customer the same that will benefit both the company and its customers study because employees can provide better service quality customer meeting the needs of customers as well as their complaints and claims immediately.

### **Keywords:**

Customer Support

Corporate Image

Laundry and dry cleaning Lava Classic

Laundries

## Administrative Manuals

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación responde a requerimientos de orden interno de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato y ha sido desarrollado en seis capítulos, cuyo compendio, es como sigue:

EL CAPÍTULO I, describe el tema, planteamiento del problema, la contextualización se lo realiza a nivel macro, meso y micro así como también se determina un análisis crítico en el cual se determina las causas y efectos que afecta a la organización, seguido se realiza la prognosis que nos previene de lo que sucederá alno dar solución, se formula el problema en forma global para posteriormente fijar objetivos lo cual nos permite plantear una justificación para poner en evidencia la necesidad de elaborar la investigación.

EL CAPÍTULO II, detalla la fundamentación teórica, científica donde se describe conceptos de varios autores en función del problema en donde se plantea la hipótesis.

EL CAPÍTULO III, describe la metodología de la investigación estableciendo los tipos, técnicas y métodos de investigación, también se especifica los sujetos de la investigación como la población y muestra así la operacionalización de la variable independiente como la operacionalización de la variable dependiente.

EL CAPITULO IV, muestra los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas en donde se realiza el análisis e interpretación de los resultados de cada pregunta formulada y la comprobación de la hipótesis.

EL CAPITULO V, detalla las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó después de haber efectuado la investigación, basado en el resultado de las encuestas.

EL CAIPUTLO VI, especifica la realización de un manual de atención al cliente lo cual permitirá brindar un mejor servicio a los clientes y de esta manera satisfacer sus necesidades.





## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

La atención al cliente y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Lavandería y Tintorería Lava-Classic del cantón Pelileo.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1 Contextualización**

En el **mundo** en que vivimos la globalización está teniendo varios efectos en el servicio o producto que ofrece una empresa para comunicarse y relacionarse con sus clientes, ya que el ofrecer una buena atención al cliente se basa en proveer al cliente el producto en el tiempo y lugar adecuado; al mismo tiempo que brinda asesoramiento sobre el

correcto uso del mismo. Convirtiéndose esto como un valor agregado indispensable para las organizaciones.

Se considera que atender correctamente al cliente es una necesidad primordial que se basa en saber escuchar y preguntar de lo que buscan de un producto, de ellos depende la imagen externa de la empresa, de tal manera es fundamental tener empleados comprometidos y adecuados para atender a los clientes.

La atención al cliente se ha convertido en una herramienta sumamente importante para atraer y obtener lealtad de los clientes, es por ello que las empresas buscan mejorar la calidad del servicio al cliente, estableciendo estrategias de atención al cliente que aporten a la satisfacción y ganancias tanto para la empresa y el consumidor.

En la actualidad los clientes continuamente cambian de empresa, de productos o servicios por la deficiente atención que reciben por parte de los trabajadores, según datos obtenidos de Financial Training Services mencionan que el 96% de los clientes insatisfechos no se quejan; sin embargo el 91% de estos simplemente decide irse y no volver nunca más.

De tal manera un consumidor insatisfecho comunicará entre 9 y 15 personas su experiencia negativa por una incorrecta atención al cliente. Alrededor del 13% de los clientes insatisfechos dicen más de 20 personas. Además, sería lamentable que un buen servicio transmitiera una imagen negativa por el estilo que los empleados imprimen a su relación con el cliente.

La atención al cliente es un anuncio que revela un gran sentido de responsabilidad por parte de los empleados ya que por sus consecuencias existe deterioro de la imagen de la empresa y por ende afecta la economía de las empresas.

En el **Ecuador** las empresas no se preocupan en brindar una adecuada atención a los clientes, debido a que se preocupan más en que sus productos sean aceptados en el

mercado lo cual repercuten directamente en la imagen de la empresa, es decir en el país no existe una cultura de servicio y atención al cliente, porque hoy en día los consumidores no solo buscan excelentes precios y productos de una alta calidad además que se les entregue una buena atención. Sin lugar a dudas, el éxito dependerá de que cada demanda de los consumidores sea resuelta satisfactoriamente.

Además, las empresas no poseen información sobre los consumidores que permita mantener una fidelidad de parte de los mismos, debido a que los empleados no poseen las herramientas necesarias para brindar un servicio con eficiencia y eficacia a las expectativas de los clientes ya que hoy en día son muy cambiantes.

Una buena atención al cliente sigue siendo el tercer criterio a la hora de adquirir un producto o servicio por detrás de que tenga un precio competitivo y que la marca le inspire confianza. En concreto el 72% de los usuarios considera que la calidad de la atención al cliente influye en la decisión de compra o recompra, y el 57% cambiaría de empresa en caso de sentirse decepcionado con la calidad de este servicio.

En la actualidad la atención al cliente que brinde la empresa en cualquier ámbito es fundamental a la hora de mantener a los clientes ya que de esto dependerá el éxito o el fracaso de la organización y mucho más cuando son competidoras.

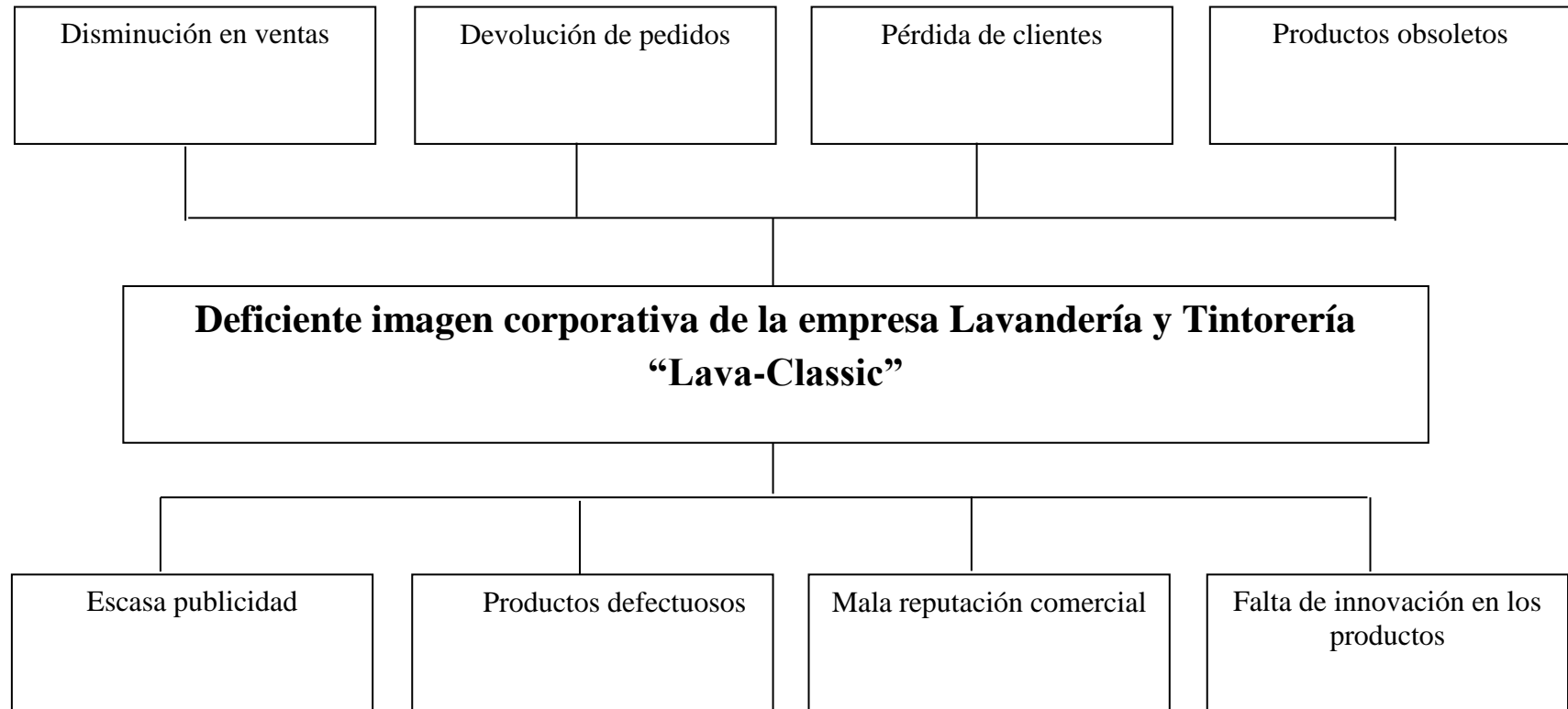
En la provincia de **Tungurahua** cabe indicar que en la actualidad la atención al cliente se ha convertido en un boom para las empresas, debido a que el valor más significativo es el cliente, por lo que están adoptando medidas para satisfacer las necesidades tanto del cliente como de la organización. Así mismo buscan ofrecer un valor añadido con relación a la competencia entregando servicios o productos de calidad a los clientes.

El servicio al cliente ha aparecido con mayor fuerza conforme al aumento de la competencia, ya que mientras más exista mayor competitividad, los clientes tienen mayor oportunidad de adquirir el producto o servicio que están solicitando.

Según el Instituto Nacional de Censos y Estadísticas existen 48 lavadoras de Jeans registradas, las mismas que consideran que en un 49% brindan una adecuada atención al cliente y el 51% no brindan ninguna atención al cliente lo cual perjudica a la imagen de la empresa.

En la actualidad las organizaciones han puesto un mayor interés en brindar una adecuada atención al cliente, ya que hoy en día el cliente se ha convertido en el recurso más importante dentro de la empresa, tratando de satisfacer las necesidades tanto en el trato así como en la eficiencia y agilidad permitiendo así obtener un gran índice de fidelidad de los clientes.

### 1.2.2 Análisis Crítico



**Elaborado por:** Luis Poaquiza

Se puede determinar que al existir una escasa publicidad dentro de la empresa provoca la disminución en las ventas. Al elaborar productos defectuosos conlleva a una devolución de los pedidos y por ende disminuye los ingresos. Como consecuencia de una mala reputación comercial los clientes se van distanciando porque no están conformes con los productos ofrecidos, debido a la falta de innovación en los productos la empresa tendrá como resultado productos obsoletos lo cual le perjudicaría para ser competitiva en el mercado.

### **1.2.3 Prognosis**

Al no solucionar la deficiente imagen corporativa la empresa está perdiendo terreno en el mercado nacional ya que no podrá ser reconocida, lo que conlleva a tener bajos ingresos y a perder a los clientes ganados. La falta de innovación y calidad son factores desencadenantes que impiden el desarrollo de la empresa.

Otro de los factores influyentes en el desarrollo de la empresa es la atención al cliente, al no tener un servicio de atención al cliente de calidad por parte de los empleados de la empresa los clientes buscaran nuevos proveedores lo cual perjudicara el desarrollo de la empresa.

### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿Cómo influye la atención al cliente en la imagen corporativa de la empresa Lavandería y Tintorería Lava-Classic del cantón Pelileo.?

### **1.2.5 Interrogantes**

- ¿Qué importancia tiene la atención al cliente en la empresa Lava-Classic?
- ¿Qué factores afectan la imagen corporativa de la empresa Lava-Classic?
- ¿Qué solución se debe plantear para mejorar la atención al cliente en la empresa Lava-Classic?

## **1.2.6 Delimitación**

### **Por Contenidos**

**Campo:** Administración

**Área:** Recurso Humano

**Aspecto:** Atención al Cliente

### **Delimitación Espacial**

La presente investigación se realizará en la empresa Lavandería y Tintorería Lava-Classic del cantón Pelileo ubicado en el Barrio Central ex Hospital, Avenida Padre Jorge Chacón y Shyri Atahualpa.

### **Delimitación Temporal**

La presente investigación será estudiada en el periodo comprendido desde junio hasta diciembre del 2014.

### **Unidades de Observación**

La investigación será aplicada a 80 clientes externos que son el total de clientes de la empresa.



### 1.3 JUSTIFICACIÓN

La **importancia de** la presente investigación consiste en determinar como la calidad de servicio al cliente incide en la imagen corporativa dentro del ámbito empresarial, razón por la cual se busca la manera más apropiada que evite el aumento de este problema.

Es **factible** porque se cuenta con diversas fuentes de información como trabajos de indagación anteriores, textos de administración, artículos, revistas, así como la colaboración de los clientes internos y autoridad de la empresa, todo esto encaminado a un solo propósito mejorar el bienestar de la empresa.

Al realizar este estudio de investigación, **los beneficiarios** son los empleados, el gerente y los clientes, pues son los principales actores de la problemática que se estudia, al mismo tiempo permitirá abarcar temas con los cuales podremos adquirir nuevos conocimientos en el área de servicio al cliente, que es muy fundamental ya que al salir de la universidad a trabajar ya sea en empresas de producción, servicios, industriales o en el mejor de los casos en nuestra propia empresa identificaremos las dificultades que existen y poseeremos los mecanismos para solucionar los problemas.

Mediante este trabajo se ha estimado el **aporte teórico** que se establecerá en el marco teórico ya que se fundamenta en cada una de las variables. Además, el **aporte práctico** está determinado en la propuesta que se plantea para dar solución al problema investigado, en tal sentido se realizará un plan de motivación, a fin de mejorar la atención al cliente, logrando así satisfacer todas sus expectativas y necesidades.

### 1.4 OBJETIVOS

#### 1.4.1 Objetivo General

Investigar cómo influye la atención al cliente en la imagen corporativa de la empresa Lavandería y Tintorería Lava-Classic del cantón Pelileo.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Analizar la importancia que tiene la atención al cliente en la empresa Lava-Classic.
- Identificar qué tipo de manual de atención al cliente se debe aplicar en la empresa Lava-Classic.
- Proponer un manual de atención al cliente que permita mejorar la atención al cliente de la empresa Lava-Classic.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES**

Para el desarrollo de la presente investigación se ha tomado en cuenta los siguientes estudios previos sobre el problema presentado:

(Cunalata, 2013) “La atención al cliente y su incidencia en las ventas en la empresa Hotel del Mall de la ciudad de Ambato”, tiene como objetivo elaborar un modelo de atención al cliente utilizando técnicas de ventas para incrementar las ventas en el Hotel del Mall. El cual le permitirá diagnosticar las estrategias de atención al cliente más adecuadas para incrementar el volumen de ventas. Así como también diseñar la implementación de un Call-Center para incrementar las ventas en el Hotel del Mall. En forma general como conclusión se puede mencionar que el servicio debe ser mejorado debido a que la actitud del personal de contacto frente a un problema con los clientes es indiferente, es decir no existe la suficiente confianza y apertura para proporcionar la

información necesaria a los turistas, ya que el proceso de atención al cliente presenta múltiples falencias, lo cual genera insatisfacción por parte de los turistas que prefieren hospedarse en el Hotel del Mall. Sin lugar a duda la implementación de un servicio de call-center contribuirá de manera directa al desarrollo de la institución ya que se logra mejorar el servicio al cliente y por lo tanto podemos darnos cuenta que un buen servicio que ofrezcamos al cliente, mayor permanencia tendremos en el mercado, ya que si conocemos y satisfacemos las necesidades de los clientes, estaremos logrando que exista una lealtad para con la empresa.

(Chamba, 2013)“El Modelo de Gestión y la Atención al Cliente en la Clínica Ambato”, tiene como objetivo determinar como un Modelo de Gestión permite mejorar la Atención al Cliente en la Clínica Ambato. Para lo cual necesitara diagnosticar la situación actual de la atención al cliente y posteriormente pueda analizar que modelos de gestión permiten mejorar la atención al cliente en la Clínica Ambato. Llegando a la conclusión de que la clínica Ambato no cuenta con un modelo de gestión que permita mejorar la atención, por este motivo los clientes no están conformes con el servicio que reciben ya que el servicio es rápido y adecuado solo en momentos de emergencia, lo cual ese servicio debe ser a nivel general de la clínica y no solo en emergencias es por ese motivo que existen clientes insatisfechos con el servicio. Por consiguiente podemos decir que el modelo de gestión contribuirá a mejorar el desempeño laboral, siempre y cuando se mejore las políticas de atención al cliente, mediante el aseguramiento de la participación de los empleados para de esta manera ser competitivos y conseguir un crecimiento en el mercado.

(Romero, 2013) Cuadro de Mando Integral y su Impacto en la Imagen Corporativa de la empresa “INEDYC” en la Ciudad de Ambato, tiene como objetivo identificar si el cuadro de mando integral incide en la imagen corporativa de la empresa “INEDYC” de la ciudad de Ambato. Para lo cual tiene que diagnosticar un progreso corporativo a través de indicadores del cuadro de mando integral. Así como también analizar cómo afecta el cuadro de mando integral en el desarrollo corporativo de la empresa. Llegando a la conclusión de que la empresa INEDYC no cuenta con un modelo empresarial

adecuado, el cual genera un rendimiento bajo del personal, por el motivo que no se organiza, coordina, ejecuta y controla el desarrollo empresarial. Para lo cual el líder organizacional debe tomar un enfoque claro en alcanzar la visión, cumplir la misión y sus objetivos. Finalmente podemos mencionar que es de vital importancia mejorar la estructura organizacional de la empresa, ya que al transmitir información correcta acerca de cualquier producto o servicio, nuestros clientes expondrán con otros potenciales clientes como fueron atendidos, y se transmitirá el significado de buen servicio al público.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La presente investigación se enfoca en el paradigma crítico-propositivo; crítico por que se basa en el contexto del problema al analizar las causas que generan la deficiente atención al cliente ya que en la actualidad los clientes juegan un papel importante en la empresa y propositivo porque permite proponer una solución al problema investigado.

Es ontológica debido a que la ausencia de una buena atención al cliente se tornó un hecho habitual en la empresa Lava-Classic, ya que limita el desarrollo y el cumplimiento de las actividades, amenazando el funcionamiento de la organización, por lo mismo es requerido contar con un plan de motivación en que facilite al personal contar con incentivos para el cumplimiento de las metas de la institución y así lograr el bienestar de todos.

Es epistemológica porque tenemos determinado claramente las fuentes de información a utilizar, como fuente primaria de información se recolecto en la entidad siendo lo más importante, ya que es obtenida en el lugar de los hechos; además, dando a conocer que los conocimientos científicos van más allá de la prueba, demostración y formulación matemática para recolectar datos que determinen con precisión diferentes tipos de necesidades para mejorar la productividad y la imagen de la empresa.

Es axiológica debido a que la empresa se caracteriza por el compromiso que tienen con los trabajadores y sus clientes, ya que posee valores muy significativos como la honradez, honestidad, respeto, disciplina, solidaridad y compañerismo. Esto demuestra el compromiso de todos para que el estudio sea una contribución al cambio para lograr el éxito.

Es metodológica ya que la investigación se hace a través de la indagación cualitativa que permite analizar la información obtenida en libros y de la participación de los empleados implicados en el problema, cuya información fue procesada para tomar la mejor decisión.

### **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La presente investigación se sustenta legalmente en la ley Orgánica de Defensa del Consumidor y el Código de trabajo ecuatoriano:

**LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**  
**Capítulo II**  
**DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, numeral 5 dice: Derecho a un trato transparente, equitativo y no abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación del servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Art. 64.- Bienes y servicios controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Art. 66.- Normas técnicas.- El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN-, entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes.

Art. 67.- Delegación.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- y las demás autoridades competentes, podrán, de acuerdo con la Ley y los Reglamentos, delegar la facultad de control de calidad mencionada en el artículo anterior, a los municipios que cuenten con la capacidad para asumir dicha responsabilidad.

Art. 68.- Unidades de control.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- promoverá la creación y funcionamiento de los departamentos de control de calidad, dentro de cada empresa pública o privada, proveedora de bienes o prestadora de servicios. Así mismo, reglamentará la posibilidad de que, alternativamente, se contraten laboratorios de las universidades y escuelas politécnicas o laboratorios privados debidamente calificados para cumplir con dicha labor.

Art. 69.- Capacitación.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- realizará programas permanentes de difusión sobre normas de calidad a los proveedores y

consumidores, utilizando, entre otros medios, los de comunicación social, en los espacios que corresponden al Estado, según la Ley.

**CODIGO DEL TRABAJO**  
**TÍTULO PRELIMINAR**  
**DISPOSICIONES FUNDAMENTALES**

**Art. 1.- Ámbito de este Código:** Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren.

**Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo.-** El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

**Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación.-** El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga.

Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado.

**Art. 4.- Irrenunciabilidad de derechos.-** Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario.



**Art. 5.- Protección judicial y administrativa.-** Los funcionarios judiciales y administrativos están obligados a prestar a los trabajadores oportuna y debida protección para la garantía y eficacia de sus derechos.

**Art. 6.- Leyes supletorias.-** En todo lo que no estuviere expresamente prescrito en este Código, se aplicarán las disposiciones de los Códigos Civil y de Procedimiento Civil.

**Art. 7.- Aplicación favorable al trabajador.-** En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, los funcionarios judiciales y administrativos las aplicarán en el sentido más favorable a los trabajadores.

#### **Capítulo IV**

**Art. 42.- Obligaciones del empleador.-** Son obligaciones del empleador:

1. Pagar puntualmente las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código.
2. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, y no inferirles maltratos de palabra o de obra.
3. Mantener una adecuada política de seguridad e higiene.
4. Respetar la intimidad del trabajador y tener la consideración debida a su dignidad, comprendida la protección frente a ofensas verbales o físicas de naturaleza sexual.
5. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado.
6. Suministrar cada año, en forma completamente gratuita, por lo menos un vestido adecuado para el trabajo a quienes presten sus servicios.
7. Proporcionar lugar seguro para guardar los instrumentos y útiles de trabajo pertenecientes al trabajador, sin que le sea lícito retener esos útiles e instrumentos a título de indemnización, garantía o por cualquier otro motivo.

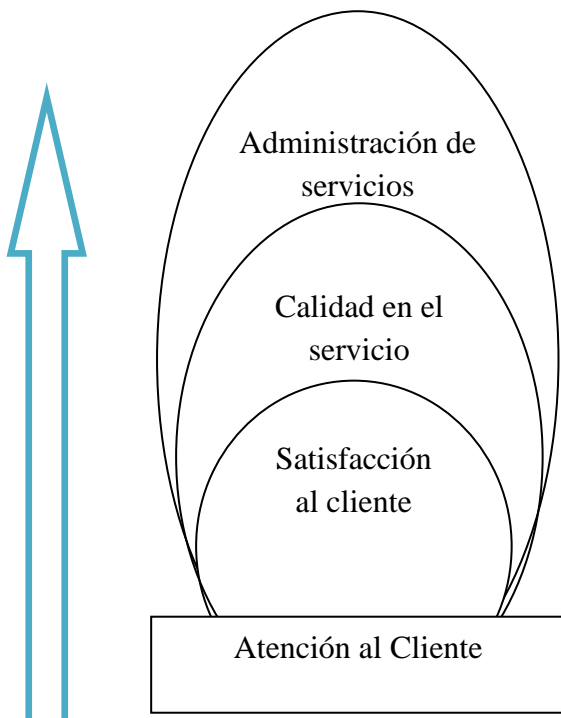
8. Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones.
9. Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo. Cuando el trabajador se separe definitivamente, el empleador estará obligado a conferirle un certificado que acredite:
  - a) El tiempo de servicio;
  - b) La clase o clases de trabajo realizados
  - c) Los salarios o sueldos percibidos

#### **2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

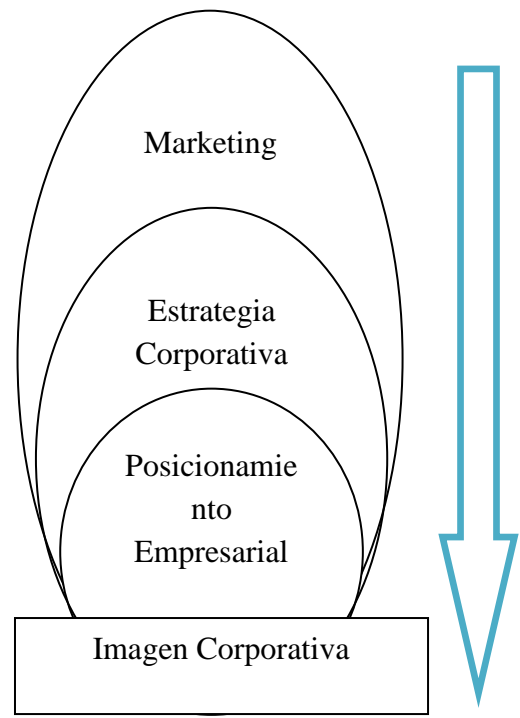
X= Atención al Cliente

Y= Imagen Corporativa

#### **Gráfico N.-1 Categorías Fundamentales.**



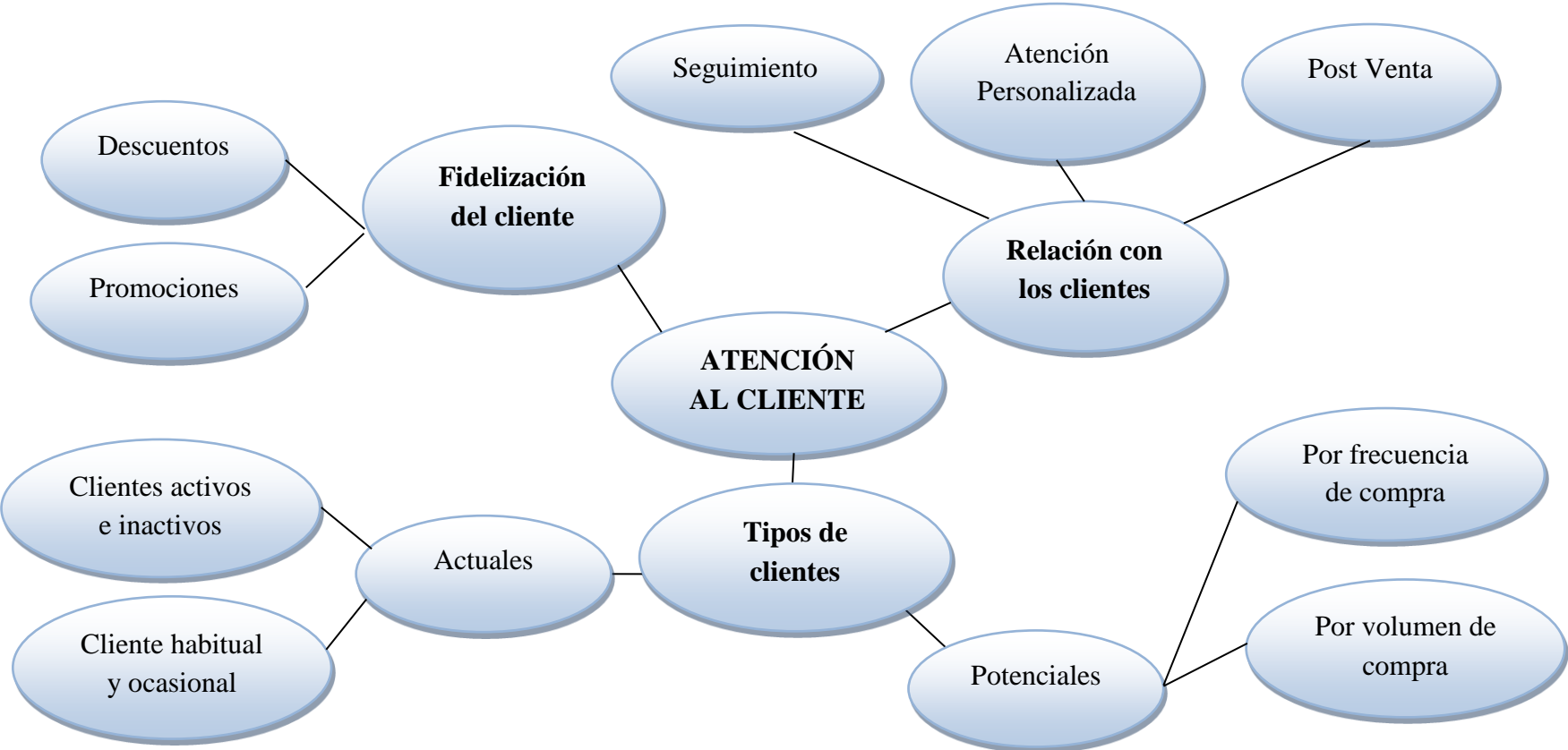
**VI**



**VD**

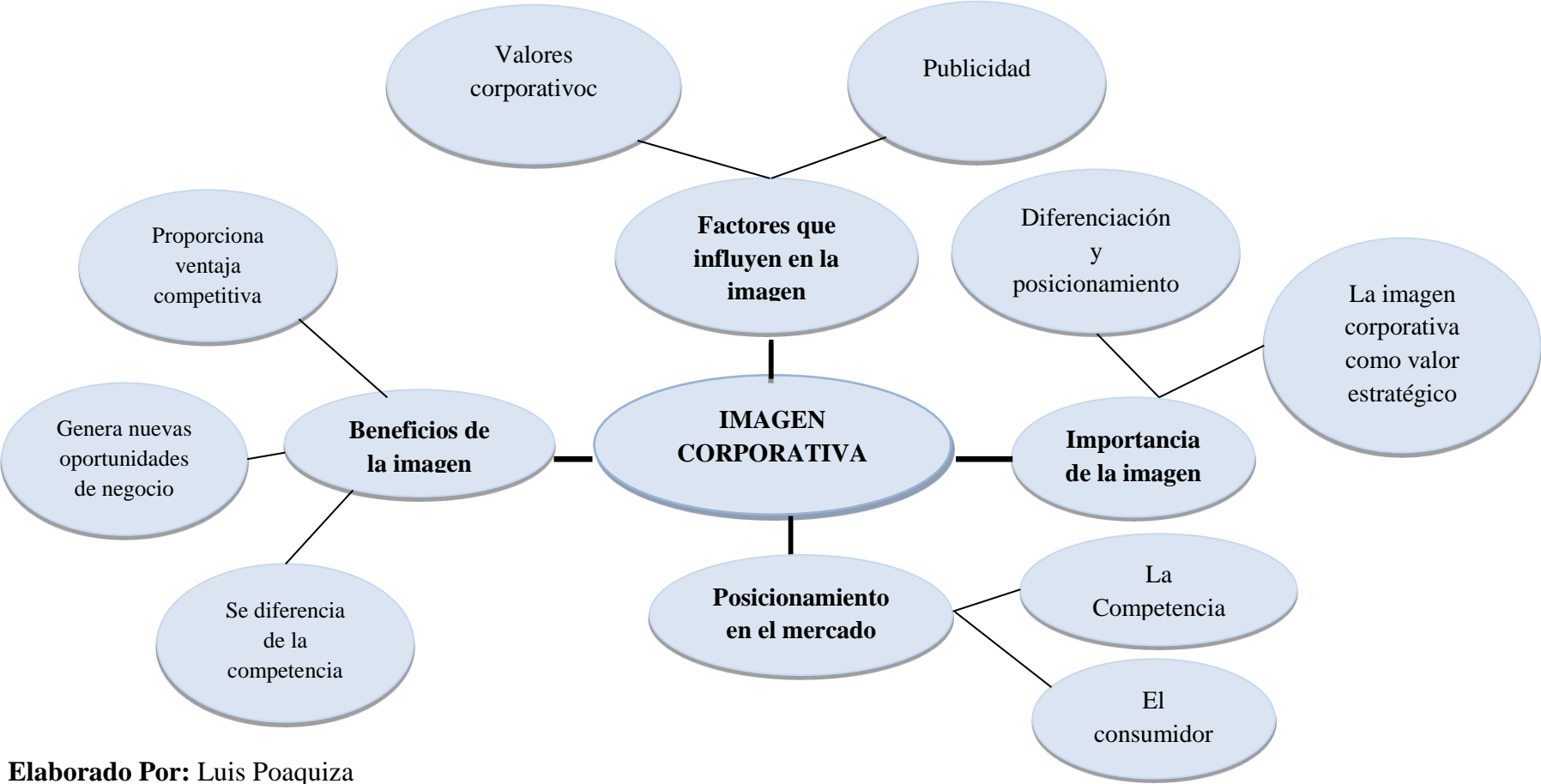
**Elaborado Por:** Luis Poaquiza

**Gráfico N.-2 Infraordinación de la Variable independiente**



**Elaborado Por:** Luis Poaquiza

**Gráfico N.-3 Infraordinación de la Variable dependiente**



**Elaborado Por:** Luis Poaquiza

## **La atención al cliente (Variable Independiente)**

### **Administración de servicios**

La Administración del Servicio es una ampliación del concepto de momentos de verdad. Se usó este concepto como base para el entrenamiento de todo el personal de soporte y servicio, para incorporarlo hacia la orientación al cliente y dar servicio amigable.

En las propias palabras de Carlzon: "Un momento de verdad es cada instante en que un cliente toma contacto con la persona o sistema que da el servicio". Indicaba que cada uno de esos instantes ofrecía una oportunidad ya sea para mejorar la percepción que tiene el cliente del servicio ofrecido, o destruirla".

En la parte superior del triángulo está la Estrategia de Servicio, la cual está determinada por la enunciación de Estándares de Servicio y la Descripción de Funciones del Personal de Servicio. Los estándares de servicios y la descripción de funciones juegan un papel importantísimo en el proceso de evaluación de desempeño de los empleados. El lado derecho del triángulo representa la gente que da los servicios. Esto incluye los empleados de primera línea, el personal secundario que puede o no tener contacto con el cliente, y el personal gerencial, que supervisa la entera operación de servicio.

Una organización de servicio óptima motiva, entrena y ayuda a ese personal que da servicio para mantenerse alerta y atender las necesidades del cliente. El personal de primera línea efectivo es capaz de enfocar su atención en el cliente, adaptándose a la situación del cliente, su marco de referencia y sus necesidades. Esto lleva a un nivel de respuesta y atención que ayuda al cliente a determinar en su mente, que el servicio dado es de calidad superior.

La parte izquierda del triángulo grafica el sistema que permite al personal dar el servicio al cliente. Este sistema debe ser amigable al cliente. Este sistema de entrega de servicio que respalda al personal, debe estar adaptado a servir al cliente y no a la organización.

Las facilidades físicas, políticas, procedimientos, métodos, estándares de servicios, sistema de cómputo (incluido puntos de venta) y el sistema de comunicaciones debe decir fuerte y claro al cliente: "este sistema está aquí para ajustarse a sus necesidades." Finalmente el triángulo muestra el factor más importante en el modelo: el Cliente. Es para el cliente que todos los otros factores existen. Todos ellos llegan a constituir la completa experiencia de servicio del cliente.

Lo que realmente experimentamos aquí en la Administración del Servicio es el aplastamiento de la Pirámide que sugiere Carlzon: "Cualquier organización que trate de establecer una orientación al cliente y crear un clima que alcance la percepción y satisfacción del cliente, debe achatar la pirámide, para darle más poder al personal de línea frontal". (Martin Siebold, Consultor de IESC, julio 1997).

### **Calidad del servicio**

Para (Dominguez , 2007, pág. 30) define a la calidad del servicio como “lo que el cliente verdaderamente necesita y desea. Esta información la encontramos directamente en el cliente, pues es él quien expresa su necesidad, su deseo o su expectativa. La calidad del servicio se manifiesta en aquel “ciclo” de operaciones en las cuales el cliente está presente”. Por otra parte (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2010, pág. 5) considera que “la calidad de servicio es el conjunto de características, técnicas y comerciales, inherentes al servicio exigible por los sujetos, consumidores y por los órganos competentes de la Administración”.

Por su parte(Pérez , 2006) explica que:

La calidad en el servicio permite proporcionar un producto o servicio a los consumidores, que satisface plenamente las expectativas y necesidades de estos a un precio que refleja el valor real del producto o servicio que lo provee. De esta forma los clientes al recibir un servicio lo juzgan por su calidad y esto les permite cambiar de una organización a otra dependiendo del servicio que reciban.

**Comentario personal:** La calidad del servicio es el grado de satisfacción directa que tiene el cliente con el bien o servicio adquirido, ya que está relacionado con los diferentes tipos de calidad: calidad del diseño, calidad de conformación de operaciones y la calidad de desempeño permitiendo por lo tanto generar una enorme percepción de la expectativa del cliente en todo momento.

### **Servicio al Cliente**

Según (Barroso, 2005, pág. 100) menciona que el servicio al cliente “son todas aquellas actividades que la empresa realiza con la intención de que este valore en mayor medida el producto o servicio, es decir, considerando el grado de utilidad que proporciona para el cliente, además, juega un papel básico para el inicio y mantenimiento de una relación empresa-cliente”.

Mientras que (Dominguez , 2007) asevera que:

El servicio al cliente significa, proporcionar asistencia a los clientes, de tal forma que esto redunde en un mayor grado de satisfacción, y que además sea concordante con su objetivo. Por lo tanto, se fundamenta el servicio al cliente en la preocupación constante por las preferencias de los clientes, tanto en el nivel de la interacción con ellos, como en el diseño de los escenarios apropiados en los cuales se presta el servicio.

Por su parte (Morales R. , 2012, pág. 7) sostiene al servicio al cliente como “el conjunto de actividades secundarias que realiza una empresa para optimizar la satisfacción emanada del cliente al recibir sus actividades primarias, con el fin de que obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.

**Comentario personal:** Se puede definir como el servicio completo que brinda la organización a los clientes, con el propósito de satisfacer y entender las necesidades que tiene cada uno de ellos, a través de los canales de comunicación que orientan a los consumidores sobre el uso del producto o servicio.



## **La atención al cliente**

Según (Pérez , 2006, pág. 6) menciona que 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”.

Por su parte (Muñoz, 2010, pág. 192) sostiene que: “la atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas en la empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes incrementando su satisfacción. Los objetivos prioritarios de satisfacción al cliente son fundamentales para lograr un óptimo funcionamiento, desarrollo y crecimiento de la empresa”.

Además (García M. , 2014, pág. 4) La atención al cliente se puede entender como:

Todo aquel servicio que proporcionan las empresas (tanto las que prestan servicios como las que comercializan productos) a sus clientes, cuando estos necesitan:

- Realizar quejas, reclamación o sugerencias.
- Expresar inquietudes o dudas sobre el producto o servicio adquirido.
- Requerir información adicional.
- Hacer uso de los servicios técnicos.

**Comentario personal:** Por la atención al cliente se puede entender como la habilidad y el contacto directo que tiene el empleado con los clientes, a través de los servicios que proporcionan las empresas a los mismos cuando lo necesiten, para de esta manera superar las expectativas que tienen. Es decir lo que el cliente espera de la empresa como consecuencia de su imagen, esto significa ponerse en el lugar del cliente.

## **Fidelización de clientes**

Para fidelizar a los clientes existen varias formas de conseguir que los clientes regresen a comprar un producto o servicio en las empresas como son los descuentos y promociones.

### **Descuento**

Para (Hingston, 2003, pág. 138) Los descuentos pueden ser una cuestión muy delicada. Generalmente, se usan para alcanzar la compra o el pronto pago. Los descuentos pueden ser continuos para ciertos tipos de clientes o temporales para el público en general, cuyo caso se conoce como venta especial, sobre todo en contexto de las ventas al menudeo. A su vez (Kotler & Armstrong, 2004, pág. 120) considera como la reducción de directa en el precio de la compra durante un periodo específico, es una reducción en el precio para los compradores que adquieren grandes volúmenes de venta, siendo un incentivo para que el cliente compre más a un proveedor determinado, en vez de a varios proveedores distintos.

Por otra lado (Equipo Vertice, 2008, pág. 75) menciona que un descuento es un incremento del volumen de las ventas mediante una aceleración de la compra. Esto sucede por diferentes motivos, uno de ellos porque los compradores adquieren más unidades del producto promocionado de las que comprarían sin descuento.

**Comentario Personal:** Los descuentos tienen el objetivo de estimular a los clientes a que adquieran mayores cantidades de un producto o servicio. Además, consiste en la reducción de los precios, presentado como un beneficio para el comprador para que de esta manera el cliente adquiera una mayor cantidad de productos.

## **Promoción**

Según (Rivera & Camino, 2008) la promoción es el conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto plazo. Cuando hablamos de “promoción” nos referimos al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas.

Por otro lado (Equipo Vertice, 2008, pág. 79) manifiesta que se puede definir la promoción como aquella herramienta de comunicación que puede actuar con un planteamiento táctico o estratégico, que ofrece al público objetivo al que se dirige durante un periodo de tiempo determinado, un beneficio extra junto con el producto o servicio al que acompaña.

Por consiguiente (Thompson, 2010) considera que la promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

**Comentario Personal:** La promoción es una herramienta que se encarga de transmitir información directa o indirectamente de los productos o servicios que ofrecen las empresas. Es decir la promoción se encarga de brindar los motivos por qué deben adquirir los productos o servicios lo más antes posible ofreciendo al consumidor un incentivo para la compra.

## **Relación con los clientes**

Existen diferentes tipos de comunicación que las empresas deben tomar en cuentas:

## **La atención personalizada**

Según (Carrasco, 2013, pág. 100) Es todo proceso comunicativo orientado a la venta de productos o prestación de servicios, el principal objetivo es conocer al cliente y detectar sus necesidades e intereses. Por consiguiente (Villa , 2014, pág. 124)considera que debemos tratar al cliente y/o ciudadano como una persona con unas particularidades características determinadas, diferentes a las de los demás usuarios. Estos tratos serán percibidos como un valor. Para la atención personalizada se debe seguir tres etapas:

- Bienvenida
- Intercambio
- Solución

Finalmente (Kume, 2013) menciona que brindar una atención personalizada nos permite hacerle saber al cliente que no lo tratamos como si fuera un cliente más, sino que tomamos en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias particulares, lo cual a su vez nos permite hacerlo sentir valorado e importante, y hasta único y especial.

**Comentario personal:** Básicamente la atención personalizada envuelve una comunicación y un trato directo o personal entre el trabajador y el consumidor, es decir, que toma en consideración las necesidades, gustos y preferencias del mismo ya que ellos son el ente fundamental de toda organización.

## **Posventa**

Para (Escudero, 2012, pág. 227) el servicio posventa consiste en prestar al cliente toda la ayuda necesaria para que el producto funcione adecuadamente durante toda su vida útil es decir, asegurar la calidad del producto y del servicio después de la venta. A su vez (García , 2014, pág. 145)considera que el servicio posventa incluye todas aquellas actividades encaminadas a maximizar la satisfacción del consumidor que ha demandado un producto o servicio y ha iniciado su uso. El consumidor necesita protección y ayuda

tras su compra, por lo cual la empresa vendedora ha de ofrecérselas demostrando cada día tras la venta el valor y la calidad de los productos o servicios ofertados.

Por otro lado (Cabrerizo, 2012, pág. 203) manifiesta que los servicios postventa incluyen asesoramiento e información a los clientes, cumplimiento de garantías, reparaciones, devoluciones, gestión de pagos aplazados, recepción y tratamiento de quejas y reclamaciones y evaluación de la satisfacción del cliente.

**Comentario personal:** Consiste en todos aquellos procesos posteriores a la venta para satisfacer al cliente y, si es viable, garantizar que el cliente regrese a compra. Además, el servicio postventa ofrece una oportunidad para mejorar las relaciones con los clientes, ya que nos concede la oportunidad de mantener una constante comunicación con el cliente para estar informados acerca de sus nuevas preferencias.

### **Seguimiento**

Para (Rocky, 2012, pág. 5) El seguimiento es una de las partes más importantes de un negocio. Debe seguir contactando de manera sistemática los prospectos y clientes a fin de generar una retroalimentación positiva. Las empresas suelen perder el negocio cuando no siguen con los clientes actuales y no añaden clientes nuevos a su cartera.

Según (Dib, 2004, pág. 52) muchos clientes se pierden por pensar que la prestación concluye cuando este se retira del local donde fue atendido. En repetidas ocasiones una simple llamada telefónica para comprobar su satisfacción representa un detalle muy valorado que puede conducir a su fidelización. En otra verificar que un compañero de trabajo realice su parte de la prestación puede llevarnos unos pocos minutos y contribuir en gran medida a lograr que lo prometido se cumpla.

Para (Machado, R. 2009; Revira, D. 2008 & Manzano, Orlando 2008) consideran que el seguimiento del cliente se basa en verificar un control antes, durante y después de efectuarse una venta ya sea un servicio o un bien, con la finalidad de verificar los

resultados que este obtuvo, y en caso de ser necesario brindar asistencia con la finalidad de generar la repartición de la compra, y que cada cliente sienta que es importante para la organización.

**Comentario personal:** Consiste en brindar un servicio completo, es decir aumentar la satisfacción del cliente a través de una adecuada información que permita a la empresa conocer cada detalle de las preferencias que tienen los consumidores para aumentar la posibilidad de que vuelva a comprar o que recomiende el producto o servicio a otros consumidores.

### **Tipos de Clientes**

Según (Guardaño, 2013, pág. 10) Explica que en primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

**Cientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. Además, se dividen en cuatro tipos de clientes:

**Cientes Activos e Inactivos:** Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo.

**Cientes de compra frecuente, promedio y ocasional:** Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

**Cientes de Compra Frecuente:** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes.

**Clientes de Compra Habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio.

**Clientes de Compra Ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez.

**Clientes Complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas.

**Clientes Satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas.

**Clientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo). Además, se dividen en tres tipos de clientes:

**Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras:** Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras.

**Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras:** Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras.

**Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia:** Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los

cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano.

Del mismo modo (Editorial Vertice, 2009) describe los siguientes tipos de clientes:

**El cliente interno:** Es aquel que forma parte de la empresa, ya sea como empleado o como proveedor, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.

**Cliente externo:** Es aquella persona que no pertenece a la empresa, pero es a quien la empresa dirige su atención, ofreciendo sus productos y/o servicios. Es el encargado de pagar las facturas emitidas por la empresa en cuestión.

Así también (Pérez , 2006, pág. 4) describe dos tipos de clientes:

**Los clientes externos:** son aquellas personas que adquieren los productos y servicios ofrecidos. Son extraños o ajenos a la empresa y son la fuente de ingresos que sostiene las operaciones. Es decir, que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo.

**Los clientes internos:** son las personas que trabajan en la empresa y hacen posible la producción de bienes y servicios. Cada unidad, departamento o área es cliente y proveedora de servicios al mismo tiempo, garantizando que la calidad interna de los procesos de trabajo se refleje en la que reciben los clientes externos.

**Comentario personal:** Podemos decir que existen diferentes tipos de clientes que las empresas deben satisfacer, debido a que tienen diversos gustos y preferencias. Es decir los clientes actuales son las personas que compran constantemente productos o servicios de la empresa, mientras que los clientes potenciales son las personas que en el futuro serán los posibles clientes ya que ellos generaran un volumen de ingresos beneficioso para dicha institución.



## **Imagen Corporativa (Variable Dependiente)**

### **Marketing**

(Rodriguez, 2006, pág. 36) menciona que “el marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar a los clientes, y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización”. Por otra parte (Association, 2003, pág. 4) considera al “marketing como el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”. De la misma manera (Lamb, Hair, & Mac, 2006, pág. 6) Considera que:

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelidad clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. Buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

**Comentario personal:** El marketing es considerado como un conjunto de procesos que tiene la empresa, para crear y otorgar valor a los productos o servicios, mediante técnicas que permita posicionarse en la mente del consumidor de esta manera satisfacer los objetivos y las metas de la empresa así como las necesidades de los clientes

### **Estrategia corporativa**

Según (Charca, 2012, pág. 10) Asevera que “la estrategia corporativa es aquella que está relacionada con el objetivo y alcance global de la organización para satisfacer las expectativas de los propietarios y otros interesados en la organización”. Además, (Gestión ADN, 2010, pág. 63) manifiesta:

La estrategia corporativa por definición es la manera en que una compañía crea valor a través de la configuración y coordinación de diferentes negocios y actividades en el Mercado. Vale la pena resaltar tres aspectos de esta definición: primero la creación de valor se refiere a la generación de un desempeño financiero superior que provenga de diferentes actividades en el mercado, que creen ventajas corporativas; segundo: configuración, se refiere al enfoque de la corporación en múltiples mercados (diversificación, enfoque geográfico y barreras verticales), y tercero la coordinación, es el manejo de aquellas actividades y negocios que estén dentro de la jerarquía corporativa.

(Kotler & Armanstrong, 2008, pág. 95) Manifiesta que:

La estrategia corporativa es la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de una empresa y la acentúe, de forma que esta logre crecer y expandir su mercado reduciendo la competencia. La estrategia articula todas las potencialidades de la empresa de forma que la acción coordinada y complementaria de todos sus componentes contribuya al logro de objetivos definidos y alcanzables.

**Comentario personal:** Podemos definir como estrategia corporativa al conjunto de procedimientos que crean una ventaja competitiva a través de la coordinación de diferentes actividades que contribuyan al logro de los objetivos mediante la aplicación de herramientas enfocadas a las expectativas y necesidades del cliente.

### **Publicidad, promoción y ventas**

Según (Bonilla, 2012) La publicidad es una buena manera de informar y persuadir, sea el propósito vender en todo el mundo o lograr que los consumidores de un país en desarrollo apliquen el control de la natalidad.

La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad y las ventas personales

ofrecen razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ya. Casi todas las organizaciones emplean herramientas de promoción de ventas, y esto incluye a fabricantes, distribuidores, detallistas, asociaciones comerciales, e instituciones sin fines de lucro. Dichas herramientas van dirigidas hacia los compradores finales (promociones para consumidores), detallistas y mayoristas (promociones al comercio), compañías (promociones industriales) y miembros de la fuerza de ventas (promociones de fuerzas de ventas).

Mientras (Quest, 2011) menciona a que la publicidad es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual este está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (Prensa, radio, televisión, vallas).

La promoción de ventas es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra.

Muchas veces está dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objetivo incentivar las fuerzas de ventas de la empresa, u otros miembros del canal de distribución.

### **Imagen Corporativa**

Según (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 90) menciona a la “imagen corporativa se puede definir como una evocación o presentación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo”.

Mientras (Ambrose, 2006, pág. 46) manifiesta que la imagen constituye un modo de comunicación universal, que transmite información con gran rapidez y capacidad de atracción y que resulta más fácilmente memorizable que un texto, proporcionando a

quien la recibe un medio para simplificar la realidad. Todas estas cualidades incrementan la relevancia que para una organización supone alcanzar un desarrollo corporativo eficiente.

Por su parte (Baack, 2010, pág. 45) considera que la imagen representa la empresa y la posición que ha establecido, con el objetivo de crear una impresión específica en la mente de clientes y usuarios, lo que los consumidores creen acerca de una empresa es más importante que la forma en que ven la imagen los funcionarios de éstas.

**Comentario personal:** Por imagen corporativa se entiende como la presencia o representación mental que cada organización transmite con rapidez y capacidad de encanto que hace y como lo hace, es decir es la personalidad de la empresa y que resulta fácil de memorizar, proporcionando atributos que son diferentes a otras empresas. Además, permite a las personas recuerde, describa, relacione y valore a una organización de esta manera respaldar sus actividades y asegurar el logro de sus metas.

### **Factores que influyen en la imagen corporativa**

La imagen de la empresa crea un ambiente positivo dentro de los clientes internos como externos. Según (Prados, 2008, pág. 2) menciona dos factores que afecta a la imagen de la empresa:

**El comportamiento interno de la organización:** Los empleados exteriorizan valores a través del contacto con el público o el cliente y de ellos depende en gran medida el grado de fidelización de los clientes. Una plantilla descontenta con el funcionamiento interno de la empresa va a perjudicar tanto a la imagen de la empresa como a la productividad. Está demostrado que prestar atención al bienestar de los trabajadores se traduce en beneficios para la compañía. Empresas como La Caixa, Microsoft, Caja Madrid o telefónica ya lo saben. Además, de esta manera ya se está contribuyendo a una causa social y a un valor muy importante para la sociedad actual que es la calidad en el trabajo.

**Los esfuerzos de comunicación:** La empresa debe gestionar todos los esfuerzos de comunicación (publicidad, RR.PP., patrocinios, mecenazgos, celebración de actos, comunicación interna...) y dirigirlos a un mismo objetivo que tiene que ser lograr una imagen corporativa positiva. Este factor tiene la gran responsabilidad del "hacerlo saber". Tenemos que aprender que todo lo que hace la organización puede ser comunicado, para eso existen multitud de formas de comunicación en la empresa. Los esfuerzos empresariales que aportan valor añadido al producto o servicio no van a repercutir con toda la fuerza posible en la compañía si no son comunicados.

Mientras (Navarro, Ramos, Carrillo, & Guerrero, 2008, pág. 689) manifiesta tres factores:

**Comportamiento corporativo:** Comprende todas las actuaciones de la empresa en el plano funcional y operativo de sus procesos productivos. Es la manera como la empresa soluciona los problemas referentes a la calidad, la distribución, la gestión de la producción, las finanzas, etc., que da lugar a la imagen funcional de la empresa.

**Cultura corporativa:** Representa la manera como la empresa integra los aspectos instrumentales y sus valores. Es modo de ser y hacer de la empresa que ya se ha explicado. Proyecta la imagen interna de la empresa.

**Personalidad Corporativa:** Es el conjunto de manifestaciones que realiza la empresa de manera voluntaria con el propósito de proporcionar una imagen positiva. Esto lo lleva a cabo esencialmente mediante la estrategia de identidad visual y la estrategia de comunicación general de la empresa.

Por otro lado (Capriotti, 2009, pág. 50) considera que los factores que influyen en la imagen de la empresa son:

**La personalidad y normas del fundador:** Las características y las normas establecidas en un principio para el desarrollo de la actividad de la entidad marcaran de forma

notable la imagen corporativa de una organización. Esto es así porque el fundador establecerá, con su conducta y formas de hacer, los lineamientos generales que deberá seguir la entidad, y ello se reflejara en los valores, las creencias y las pautas de comportamiento de las personas integrantes de la organización.

**La personalidad y normas de personas claves:** Por personas claves se entiende por Directores generales que han sucedido al fundador para establecer políticas globales dentro de la empresa.

**La personalidad de los individuos:** Las características personales de los miembros de la organización su carácter, sus creencias, sus valores- influirán de manera decisiva en la confrontación con la identidad corporativa. Cada individuo “aporta” su experiencia y sus vivencias personales, su forma de entender las relaciones y el trabajo, su predisposición hacia las cosas y las personas.

**Comentario personal:** Existen varios factores que influyen directamente en la imagen que presenta la empresa frente a sus clientes externos ya que puede influir positiva o negativamente frente a la comunicación que pretende transmitir a los clientes, es decir cada trabajador aporta sus conocimientos y experiencias para el desarrollo de la organización.

### **Importancia de la imagen corporativa**

#### **La imagen corporativa como valor estratégico**

Según (Blanco & Sánchez, 2013, pág. 97) afirma que “la imagen adquiere un valor estratégico dado que influye en el tipo de relación que va a tener con diferentes públicos. No se trata de construir un plan de imagen, si no de desarrollar un plan de diseño y comunicación de la nueva imagen con una jerarquía de objetivos”. A su vez (Cadevilla , 2010, pág. 182) La imagen corporativa “es utilizada como un valor

estratégico. Sirve para diferenciarse del resto de empresas y de esta forma perdurar en la memoria social”.

Por su lado (Alcántar, Arcos, & Mungaray, 2006, pág. 83) considera que la imagen se perfila como un valor estratégico cada vez más importante para el mundo actual. Las empresas e instituciones en general han descubierto que ya no basta simplemente con hacer publicidad a sus productos, si no que cada vez es más necesario comunicar una imagen comprensible y creíble, es decir una personalidad positiva y bien definida a través de la marca, el diseño, la publicidad, las relaciones públicas, etc.

**Comentario personal:** En conclusión podemos decir que el valor estratégico busca una ventaja competitiva frente al resto de las empresas proporcionando una comunicación positiva de la marca que posee la empresa con el fin de lograr una mejor aceptación e implantación en el entorno ya que esto favorecerá al posicionamiento de la institución.

### **Plan estratégico de la imagen corporativa**

Según (Baños & Rodríguez, 2012, pág. 45) Destaca la importancia del plan estratégico que parte de tres elementos básicos: la organización que define la estrategia en función de su identidad, los públicos de la organización que formaran la imagen corporativa y la competencia que es la referencia comparativa para la organización. Es decir a partir de estos elementos se pueden definir los objetivos:

- Identificación.
- Diferenciación.
- Referencia.
- Preferencia.

Para (Blanco & Sánchez, 2013, pág. 120) menciona que el plan estratégico está determinado en la política de una entidad, resulta comprensible que su inclusión en el plan de comunicación de la misma sea obligada, con el fin de arraigar una filosofía de

acción programada correctamente. Esta situación deriva, principalmente, de tres aspectos: el análisis particular del entorno y de los intereses de sus públicos, en especial en aquello que afecta de manera más concreta a la organización; la demostración de la importancia atribuida a la comunicación institucional; y la mejor coordinación entre los medios empleados para la difusión de la empresa.

**Comentario personal:** El plan estratégico juega un rol importante dentro de la imagen corporativa ya que permite el desarrollo de las estrategias a seguir por parte de la organización de manera que permita la adaptación a los cambios exigentes dentro del entorno logrando la máxima eficiencia y calidad de los servicios por parte de la empresa.

### **Beneficios de la imagen corporativa**

Para (Jimenez & Rodriguez, 2007, pág. 53) menciona que entre los principales beneficios, podemos mencionar los siguientes:

**Proporciona ventajas competitivas:** Los significados de una marca trabajada adecuadamente ayudan a competir de una manera determinante en cualquier mercado, las marcas percibidas y coherentes son las preferidas por los clientes.

**Genera nuevas oportunidades de negocio:** Las marcas más sólidas y mejor conocidas pueden llegar a proporcionar oportunidades estratégicas para crear nuevas líneas de producto o para expandir las actividades y las áreas de negocio.

**Se diferencia y se distingue de la competencia:** Si se ha planificado estratégicamente y se ha gestionado adecuadamente, la imagen de marca de un producto o de una empresa transmite eficientemente sus diferencias competitivas.

Es decir son mucho los beneficios que contribuye a poseer una buena imagen corporativa. Según (Viera, 2011, pág. 45) Asevera que los principales beneficios son:

- Identificación de la organización.



- Diferenciarse de la competencia.
- Confianza profesional.
- Credibilidad.
- Preferencia.

Por su parte (Lencinas, 2003, pág. 37) describe los siguientes beneficios de la imagen corporativa de la empresa:

- Aumento de la reconocibilidad
- Aumento de recordabilidad
- Aumento de confianza de los empleados
- Una presencia más denominante en el mercado
- Aumento del conocimiento público
- En resumen, una imagen más apropiada

**Comentario personal:** En definitiva podemos decir que la imagen corporativa es beneficiosa tanto para la organización como para los clientes ya que contribuye a la obtención de nuevos bienes y servicios que permitirá atraer nuevos clientes y al mismo tiempo permitiendo aumentar la confianza en los empleados para generar un oportunidades de desarrollo y crecimiento de la marca de la empresa así como del trabajador.

### **Posicionamiento en el mercado**

#### **La competencia**

(Rosemberg, 2007, pág. 320) Corresponde en este punto describir a los competidores, quienes son, donde están, que tamaño tienen, cuanto usan de este tamaño y cuál es la participación en el mercado o volumen total de ventas. Evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y de sus productos o servicios. Debe analizarse esa competencia a la luz de aspectos como volúmenes, calidad y comportamiento de esos productos o servicios, precios, garantías, entre otros. Igualmente importante es la

evaluación de la capacitación, técnica, financiera, de mercadeo y tendencias en la participación de ellos en el mercado total”.

Según (Arias, 2010, pág. 6) considera que son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. Además existen dos tipos de competencia:

**Competencia directa:** Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

**Competencia indirecta:** La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

Para (Kotler & Lane, 2006, pág. 346) Los competidores son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores. Por ejemplo, un consumidor que adquiere un procesador de textos lo que busca en realidad es un “medio de escritura”, una necesidad que también satisfacen los lápices, los bolígrafos o las máquinas de escribir. Además desde el punto de vista del mercado revela un conjunto más amplio de competidores reales y potenciales.

**Comentario personal:** Para estudiar a la competencia, se debe identificarla, en qué nivel afecta mi cupo de clientes, es decir, establecer quiénes son las empresas o instituciones que tienen la capacidad de "despojar" consumidores a las empresas. Además, es de vital importancia conocer a los competidores directos e indirectos, siendo los directos las empresas que venden productos o servicios iguales. Por otra parte los

competidores indirectos son aquellas empresas que venden productos o servicios sustitutos.

## **2.5 HIPÓTESIS**

La aplicación de un manual de atención al cliente permitirá mejorar la imagen corporativa de la empresa Lavandería y Tintorería Lava-Classic del cantón Pelileo.

## **2.6 VARIABLES DE LA HIPÓTESIS**

Variable Independiente

X= Atención al Cliente

Variable Dependiente

Y= Imagen Corporativa

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 ENFOQUE**

La presente investigación tendrá un enfoque cuali-cuantitativo porque permitirá conocer las características de la empresa y del personal que pertenece a la misma. Es cualitativo porque estudia las causas y explicaciones de la atención al cliente, a su vez contribuirá a la toma de decisiones. Además, es cuantitativo porque orienta al análisis de los datos

obtenidos a través de la utilización de técnicas cuantitativas que permiten la verificación de la hipótesis.

(Gómez, 2006, pág. 70) Define al enfoque de la siguiente forma:

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población.

El enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Utiliza las descripciones y las observaciones.

### **3.2 MODALIDAD**

Para la investigación del problema se utilizará dos modalidades de investigación que a continuación se detalla:

**Investigación Bibliográfica o Documental:** Se utilizó este tipo de investigación para respaldar el marco teórico, es decir que consiste en recopilar la información acerca del tema de estudio, a través de libros, tesis de grado, revistas científicas, informes científicos, internet, entre otros. Con el propósito de identificar las contribuciones pasadas y actuales sobre el objeto de indagación.

(Romero Leticia, 2009, pág. 87) Manifiesta: *“la investigación documental contribuye a construir el marco teórico de cualquier tipo de investigación, en este sentido, precede a la investigación de campo y la apoya para la planeación del trabajo”*.

**Investigación de Campo:** Se empleó esta investigación con el propósito de que recolectar datos directamente del lugar donde se produce los acontecimientos mediante el contacto entre el investigador y los trabajadores, además, basándose en técnicas de recolección de información como: encuesta, entrevista y observación. (Garcia, 2006, pág. 96) Indica que: *“la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios, sin manipular o controlar variable alguna”*.

### 3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente indagación se aplicará los siguientes tipos de investigación:

**Investigación exploratoria:** Es otro tipo de investigación que se aplica cuando no se posee una idea de lo que se va a estudiar o cuando se carece de información previo al tema de estudio, el mismo que permite formular la hipótesis que permitirá posteriormente tomar decisiones de solución al problema. Por su parte (Morales, 2010, pág. 15) confirma que la investigación exploratoria *“Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento”*.

**Investigación Descriptiva:** El fin de este tipo de investigación es detallar las principales causas y consecuencias del problema a través de la descripción de las actividades, por cuanto permitirá tener una secuencia lógica de los problemas del personal. Según (Naghi, 2006, pág. 91) describe que: *“la investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, cómo y porqué del sujeto de estudio”*.

**Investigación Correlacionada:** Permite medir la relación entre la variable independiente y dependiente, con el fin de saber el comportamiento de cada una ya que permitirá dar una solución al objeto estudiado. Mientras (Bernal, 2006, pág.

91)menciona que: “la investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables”.

**Investigación Explicativa:** Según(Cabrera Petra, 2009, pág. 36) afirma que: “la investigación explicativa se caracteriza por buscar una explicación del porqué de los hechos mediante el establecimiento de la relación causa-efecto”. El objetivo de esta indagación es explicar el fenómeno, llegar al conocimiento de las causas, es el fin último de la investigación. Es decir, es la explicación de los motivos del porque ocurre dicha situación.

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

**LA MUESTRA:** Es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.

**POBLACIÓN FINITA:** Es aquella que indica que es posible alcanzarse o sobrepasarse al contar, y que posee o incluye un número limitado de medidas y observaciones; por ejemplo el número de alumnos de un centro de enseñanza.

**POBLACIÓN INFINITA:** Es la que tiene un número extremadamente grande de componentes, es decir tiene un tamaño desconocido. Se denomina poblaciones infinitas porque hipotéticamente no existe límite en cuanto al número de observaciones que cada uno de ellos puede generar. Un ejemplo de esto es el número de estrellas.

Para la presente investigación es necesaria la participación de los 80 clientes externos área que representa la población objeto de estudio. Por lo cual se determina que es una población finita para lo cual es viable aplicar la encuesta al 100% de la población.

**Tabla N.-1 Población y Muestra**

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	POBLACIÓN
-------------------------	-----------

Cientes Externos	80
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>

**Elaborado por:** Luis Poaquiza



### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla N.-2** Operacionalización de la variable independiente

<b>Hipótesis:</b> La aplicación de un manual de atención al cliente permitirá mejorar la imagen corporativa de la empresa Lavandería y Tintorería Lava-Classic del cantón Pelileo.				
<b>Variable Independiente:</b> Atención al cliente				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA
Se puede definir como el conjunto de actividades conectadas en una organización con el propósito de comunicar y satisfacer las necesidades de los diferentes <b>tipos de clientes</b> , generando una <b>relación con los clientes</b> y empresa, es decir es un servicio individualizado con el fin de <b>fidelize a los clientes</b> .	<b>Tipos de Clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actuales</li> <li>- Potenciales</li> </ul>	¿Qué tipo de cliente se considera usted en la empresa lava Classic?	Encuesta dirigida a los clientes externos a través del cuestionario
	<b>Relación con los clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención Personalizada</li> <li>- Post-venta</li> <li>- Seguimiento</li> </ul>	¿Considera usted, qué la falta de capacitación al personal que trabaja en Lava-Classic, influye en la relación con los cliente?	
	<b>Fidelización del cliente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descuentos</li> <li>- Promociones</li> </ul>	¿Cree usted que se debe aplicar programas de fidelización para mejorar el servicio de atención al cliente? ¿Qué tipo de ofertas le gustaría recibir por parte de la empresa lava Classic?	

Elaborado por: **Luis Poaqui**

<b>Hipótesis:</b> La aplicación de un manual de atención al cliente permitirá mejorar la imagen corporativa de la empresa Lavandería y Tintorería Lava-Classic del cantón Pelileo. <b>Variable Dependiente:</b> Imagen Corporativa				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA
<p>Es la forma en que se trasmite la imagen de la organización mediante <b>factores que influyen en la imagen</b> de manera directa en la <b>importancia de la imagen</b> de la empresa a través de los <b>beneficios de la imagen</b>, los que reflejan los valores estratégicos para ser los mejores dentro del mercado y hacia sus clientes.</p>	<p><b>Factores que influyen en la imagen</b></p> <p><b>Importancia de la imagen</b></p> <p><b>Beneficios de la imagen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad</li> <li>- Valores corporativos</li>   <li>- Diferenciación y posicionamiento</li> <li>- Distinguirse de la competencia</li>   <li>- Ventajas competitivas</li> <li>- Oportunidades de negocio</li> <li>- Se diferencia de la competencia.</li> </ul>	<p>¿Considera que la publicidad de los productos ofertados está bien dirigidos a usted?</p> <p>¿Según usted que valores corporativos transmite la empresa?</p> <p>¿Cree usted que el nombre de la empresa es reconocida en el mercado?</p> <p>¿Qué beneficios considera usted necesarios para obtener una buena imagen corporativa?</p> <p>¿En su opinión cree usted que la empresa se diferencia de la competencia por la atención y servicio brindado?</p>	<p>Encuesta dirigida a los clientes externos a través del cuestionario</p>

**Tabla N.-3** Operacionalización de la variable dependiente

**Elaborado por:** Luis Poaquiza

### 3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación será necesario contar con suficiente información, como se detalla a continuación.

**Tabla N.-4** Plan de recolección de información

<b>Preguntas Básicas</b>	<b>Explicación</b>
<b>1.- ¿Para Qué?</b>	Para lograr los objetivos de la presente investigación.
<b>2.- ¿A qué personas?</b>	La investigación se realizará a los clientes de la empresa.
<b>3.- ¿Sobre qué aspectos?</b>	Sobre la Atención al Cliente y la Imagen Corporativa
<b>4.- ¿Quién?</b>	Luis Eduardo Poaquiza Ulloa
<b>5.- ¿Cuándo?</b>	Desde Junio2014- Julio 2015
<b>6.- ¿Lugar de la recolección de la información?</b>	En la empresa Lava-Classic.
<b>7.- ¿Cuántas veces?</b>	Se realizará una sola vez a cada uno de los investigados.
<b>8.- ¿Con que Técnicas?</b>	Se realizará con la encuesta.
<b>9.- ¿Con que instrumentos?</b>	Con el cuestionario de la encuesta.
<b>10.- ¿En qué situación?</b>	Se buscará el mejor momento para obtener resultados reales.

**Elaborado por:** Luis Poaquiza

### 3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

**Tabla N.-5:** Técnicas e instrumentos de investigación

<b>Técnicas de investigación</b>	<b>Instrumento de recolección de información</b>
<b>Información Secundaria</b> <b>1.- Lectura científica</b>	Libros sobre: <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Administración de Recursos Humanos</li><li>➤ La Atención al cliente</li><li>➤ Comunicación y atención al cliente</li><li>➤ Imagen Corporativa</li><li>➤ Marketing</li><li>➤ Revista de Servicio al cliente</li><li>➤ Internet</li></ul>
<b>Información Primaria</b> <b>1.- Encuesta</b>	Se aplicara el Cuestionario

**Elaborado por:** Luis Poaquiza

### 3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Para analizar y procesar la información de la presente investigación procederemos de la siguiente manera:

**Codificación de la información:** Para tener una buena codificación se procederá a enumerar cada una de las preguntas del cuestionario aplicado a los clientes externos de la empresa, ya que de esta manera obtendremos información real y oportuna a través del proceso de tabulación. En el procesamiento y análisis de la información se procederá a revisar y analizar que las preguntas de las encuestas estén debidamente contestadas.

**Tabulación de la información:** Para el proceso de tabulación de datos se utilizara el programa Excel o SPSS, el cual ayudará a la verificación e interpretación de las respuestas.

**Graficar:** Para esta presentación se utilizará graficas de barras o pasteles.

**Analizar gráficos estadísticos:** Para proceder analizar los datos se realizará por medio de porcentajes los cuales nos permitirá presentar los resultados proyectados.

**Interpretación:** La interpretación de resultados se elaborará bajo una síntesis de los mismos para poder encontrar la información necesaria para dar la posible solución del objeto de estudio. Se aplicará el Chi Cuadrado para verificar la hipótesis en la investigación y demostrar la relación entre variables.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

#### **4.1 Análisis e Interpretación**

Una vez ejecutado las encuestas a los clientes externos de la empresa “Lava-Classic”, a través del cuestionario, el mismo que permitió obtener la información real sobre la atención al cliente y la imagen corporativa, para el posterior análisis e interpretación del objeto de estudio.

El análisis e interpretación de los resultados es un elemento fundamental que permite realizar un diagnóstico real y vital para la toma de decisiones, es decir elegir la propuesta que camine a favor de la empresa.

A continuación se mostrará la tabulación de los datos obtenidos, con sus respectivos gráficos, análisis e interpretación.

## 4.2 Encuesta aplicada a los clientes externos

### Pregunta 1

¿Considera usted como cliente estar satisfecho con el servicio que brinda la empresa?

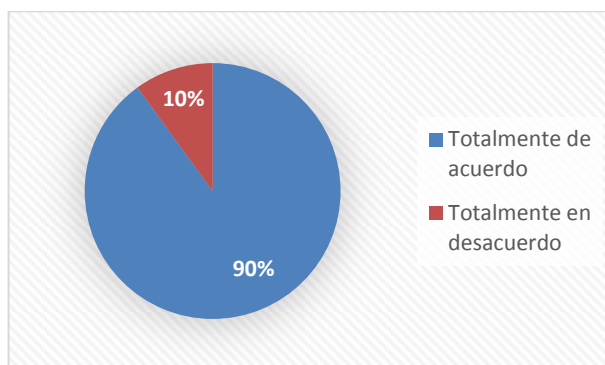
**Tabla N.-6 Servicio que brinda la empresa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	72	90,0	90,0	90,0
Totalmente en desacuerdo	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

**Elaborado por:** Luis Poaquiza

**Gráfico N.-4 Servicio que brinda la empresa**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

**Elaborado por:** Luis Poaquiza

### Análisis e Interpretación

De 80 encuestados que representa 100% se puede evidenciar que 72 opiniones (90%) de los clientes están de acuerdo con el servicio que ofrece y por el contrario 8 opiniones (10%) están totalmente en desacuerdo por los servicios prestados.

Sin lugar a duda estos resultados corroboran que los clientes no se encuentran totalmente satisfechos debido a que no están siendo atendidos de una manera oportuna y



eficiente ya que el cliente es el valor más importante y fundamental que la empresa cuenta.

### Pregunta 2

¿Qué tipo de cliente se considera usted en la empresa lava Classic?

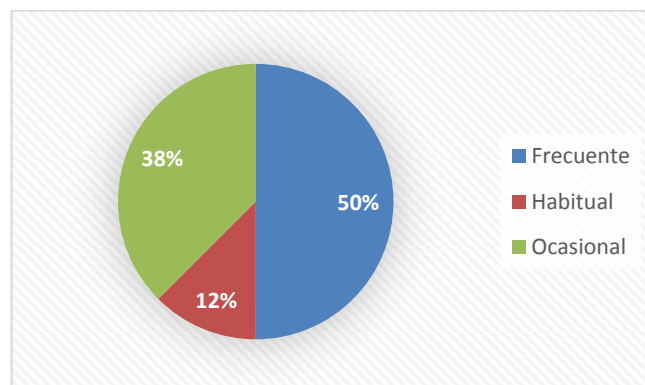
**Tabla N.-7 Tipo de cliente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Frecuente	40	50,0	50,0	50,0
	Habitual	10	12,5	12,5	62,5
	Ocasional	30	37,5	37,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

**Elaborado por:** Luis Poaquiza

**Gráfico N.-5 Tipo de cliente**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

**Elaborado por:** Luis Poaquiza

### Análisis e Interpretación

De 80 encuestados que representa 100% se puede evidenciar que 40 opiniones que significa (50%) indica que son clientes frecuentes, 10 opiniones (12,5%) son clientes habituales mientras que 30 opiniones (37,5%) son clientes ocasionales.

Según la encuesta realizada y en base a la información recolectada se demuestra que la mayor parte de clientes son frecuentes, lo cual es favorable para la empresa.

### Pregunta 3

¿Considera usted, qué la falta de capacitación al personal que trabaja en Lava-Classic, influye en la relación con los cliente?

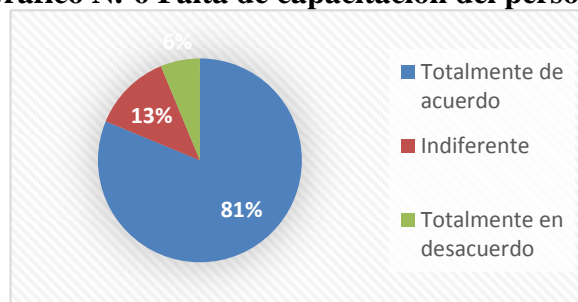
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	65	81,3	81,3	81,3
	Indiferente	10	12,5	12,5	93,8
	Totalmente en desacuerdo	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Tabla N.-8 Falta de capacitación del personal**

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

**Elaborado por:** Luis Poaquiza

**Gráfico N.-6 Falta de capacitación del personal**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

**Elaborado por:** Luis Poaquiza

### Análisis e interpretación

De 80 encuestados que representa (100%), se puede observar que 65 opiniones que significa (81,3%) están totalmente de acuerdo que la falta de capacitación que tiene el personal de la empresa influye directamente en la relación con los clientes, 10 opiniones (12,5%) son indiferentes en la atención que el empleado brinda al personal, mientras que 5 opiniones (6,3%) se encuentran totalmente en desacuerdo.

Efectivamente la empresa debe tener en cuenta que es de vital importancia capacitar al personal que presta sus servicios dentro de la empresa, para que de tal manera los usuarios como los empleados identifiquen la imagen de la institución y pueda posicionarse dentro del mercado.

#### Pregunta 4

¿Cree usted que un manual de atención al cliente ayudara a mejorar el servicio?

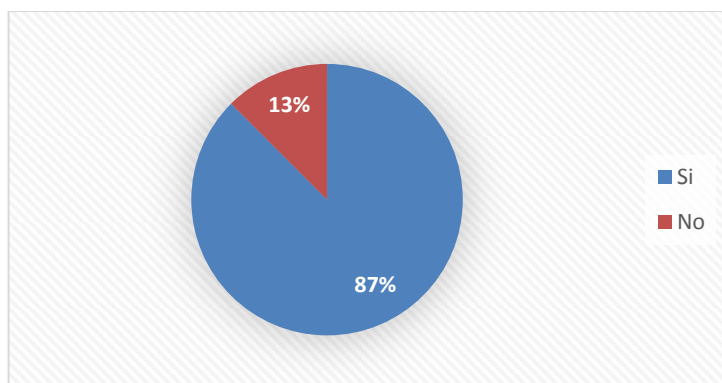
**Tabla N.-9 Mejorar el servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	70	87,5	87,5	87,5
	No	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

**Elaborado por:** Luis Poaquiza

**Gráfico N.-7 Mejorar el servicio**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

**Elaborado por:** Luis Poaquiza

#### Análisis e Interpretación

De 80 encuestados que representa 100% se puede determinar que 70 opiniones (87,5%) de los clientes si están de acuerdo que un manual de atención al cliente ayudaran a mejorar el servicio mientras que 10 opiniones (12,5%) menciona que no necesariamente ayudara el manual de atención al cliente.

Estos resultados muestran que la mayoría de los clientes se encuentran totalmente seguros que un manual de atención al cliente ayudara a mejorar los servicios de la empresa lava Classic y de esta manera no perder clientes.

### Pregunta 5

¿Cree usted que se debe aplicar programas de fidelización para mejorar el servicio de atención al cliente?

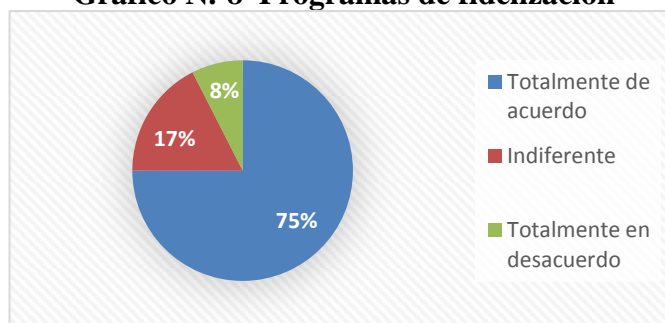
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	60	75,0	75,0	75,0
Indiferente	14	17,5	17,5	92,5
Totalmente en desacuerdo	6	7,5	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Tabla N.-10 Programas de fidelización**

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

**Elaborado por:** Luis Poaquiza

**Gráfico N.-8 Programas de fidelización**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

**Elaborado por:** Luis Poaquiza

### Análisis e Interpretación

De 80 encuestados que representa 100% se puede evidenciar que 60 opiniones (75%) de las personas se encuentran totalmente de acuerdo que se realice programas de fidelización para mejorar la calidad en la atención al cliente, 14 opiniones (17,5%) indica que indiferentemente se debe mejorar y mientras que 6 opiniones (7,5%)

restantes de las personas están totalmente en desacuerdo al realizar programas de fidelización para mejorar la atención.

Sin lugar a duda la mayor parte de los clientes considerar que se debe aplicar programas de fidelización para mejorar la calidad de atención al cliente, ya que es un elemento fundamental que permita al cliente tener confianza con la empresa y de esta manera se siente atraído.

### Pregunta 6

¿Qué tipo de ofertas le gustaría recibir por parte de la empresa lava Classic?

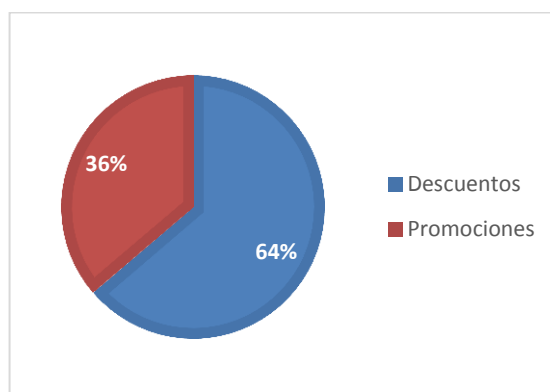
**Tabla N.-11 Tipos de ofertas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Descuentos	51	63,8	63,8	63,8
Promociones	29	36,3	36,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

**Elaborado por:** Luis Poaquiza

**Gráfico N.-9 Tipo de ofertas**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

**Elaborado por:** Luis Poaquiza

### Análisis e Interpretación

De 80 encuestados que representa 100% se evidencio que 51 opiniones (63,8%) de los clientes piensan que el tipo de oferta que debe realizar la empresa es el descuento

mientras que las 29 opiniones (36,3%) restantes manifiesta que las promociones sería un buen tipo de oferta.

Evidentemente esto nos demuestra que la empresa debe aplicar estos tipos de ofertas para que los clientes no busquen nuevos proveedores y de esta manera poder fidelizarlos para ganar una parte importante dentro del mercado nacional.

### Pregunta 7

¿Cree usted que el nombre de la empresa es reconocida en el mercado?

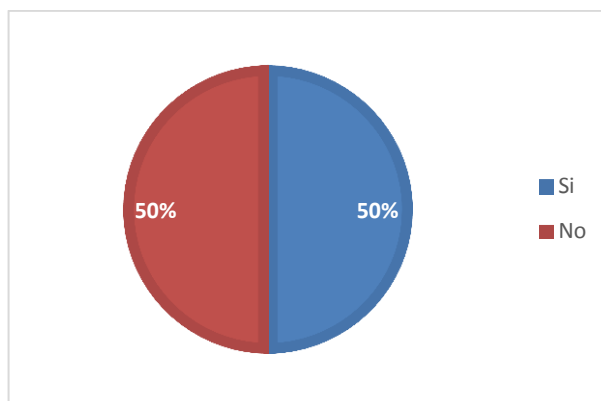
**Tabla N.-12 El nombre de la empresa es reconocida en el mercado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	40	50,0	50,0	50,0
No	40	50,0	50,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

**Elaborado por:** Luis Poaquiza

**Gráfico N.-10 El nombre de la empresa es reconocida en el mercado**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

**Elaborado por:** Luis Poaquiza

### Análisis e Interpretación

De 80 encuestados que representa 100% se evidencio que 40 opiniones (50%) de los clientes piensan que la empresa si es reconocida dentro del mercado al que brinda su

producto y servicio, mientras que la 40 opiniones (50%) restantes manifiesta que la empresa no es reconocida.

Evidentemente esto nos demuestra que la empresa debe aplicar nuevas estrategias para proyectar la imagen corporativa, en el cual la atención al cliente es el ente fundamental para obtener un mayor reconocimiento en el mercado.

### Pregunta 8

¿Cuál es la imagen que usted tiene de la empresa?

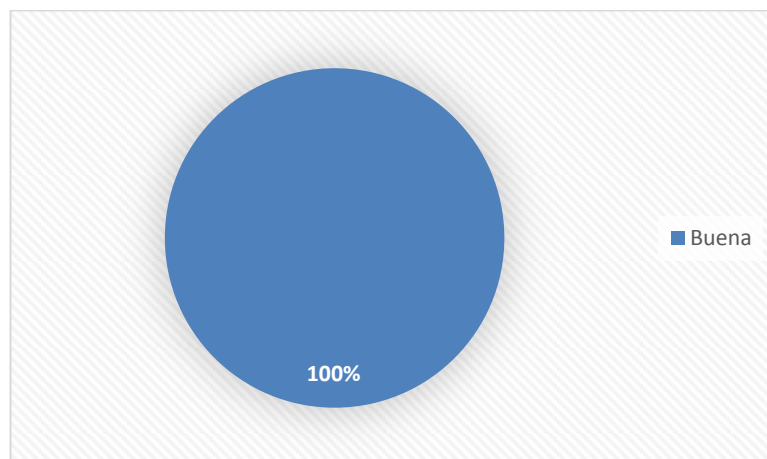
**Tabla N.-12 La imagen de la empresa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Buena	80	100,0	100,0	100,0

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

**Elaborado por:** Luis Poaquiza

**Gráfico N.-10 Imagen de la Empresa**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

**Elaborado por:** Luis Poaquiza

### Análisis e Interpretación

En relación a la pregunta del total de los encuestados se puede determinar que las 80 opiniones (100%) de los clientes consideran que la imagen que proyecta la empresa “Lava-Classic” es buena.

Estos resultados nos reflejan que la imagen que trasmite la empresa es buena, es decir es un elemento fundamental en la preferencia de los clientes ya que la organización proporciona atributos que son diferentes a otras empresas.

### Pregunta 9

¿Qué beneficios considera usted necesarios para obtener una buena imagen corporativa?

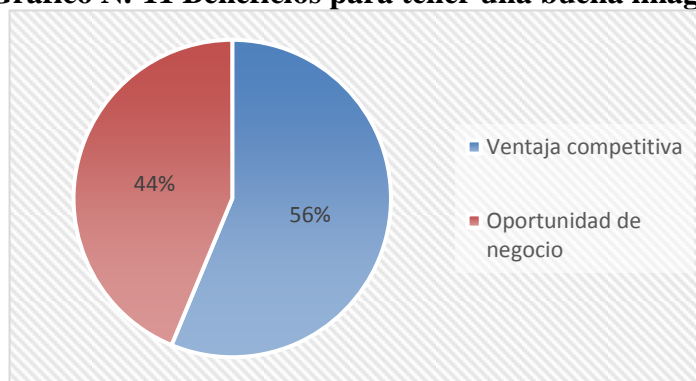
**Tabla N.- 13 Beneficios para tener una buena imagen**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ventaja competitiva	45	56,25	56,25	56,25
Oportunidad de negocio	35	43,75	43,75	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

**Elaborado por:** Luis Poaquiza

**Gráfico N.-11 Beneficios para tener una buena imagen**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

**Elaborado por:** Luis Poaquiza

### Análisis e Interpretación



De 80 encuestados que representa 100% se puede determinar que 45 opiniones (56,25%) de los clientes mencionan que el beneficio de tener una buena imagen es la ventaja competitiva mientras que 35 opiniones (43,75%) restantes manifiestan que el beneficio de tener una buena imagen es la oportunidad de negocio.

Estos resultados reflejan que la empresa de tener una buena imagen podrá ser competitiva dentro del mercado nacional y a su vez generar nuevas oportunidades de negocios lo cual le permitirá a la empresa seguir creciendo en todo ámbito.

### Pregunta 10

¿En su opinión cree usted que la empresa se diferencia de la competencia por la atención y servicio brindado?

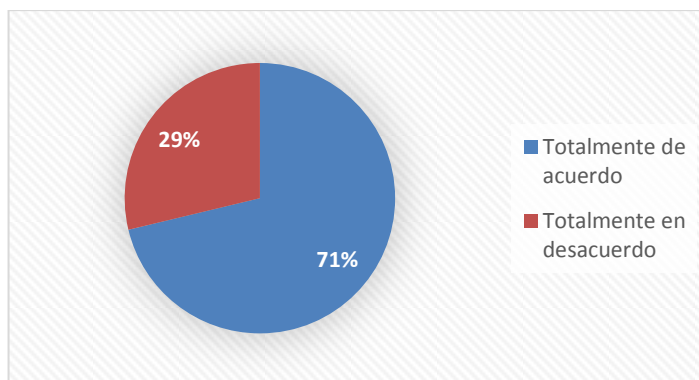
**Tabla N.-14** La empresa se diferencia de la competencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	57	71,3	71,3	71,3
Totalmente en desacuerdo	23	28,8	28,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

**Elaborado por:** Luis Poaquiza

**Gráfico N.-12** La empresa se diferencia de la competencia



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

**Elaborado por:** Luis Poaquiza

## **Análisis e Interpretación**

De 80 encuestados que representa 100% se puede evidenciar que 57 opiniones (71,3%) de los clientes mencionan que están de acuerdo que la empresa se diferencia de la competencia por la atención que brinda y por los diferentes servicios que oferta y 23 opiniones (28,8%) restantes se encuentra totalmente en desacuerdo ya que la empresa no se diferencia de la competencia porque no ofrece ningún servicio adicional.

Sin lugar a duda la empresa se diferencia de la competencia por el servicio que brinda la empresa a sus clientes, siendo un elemento fundamental la atención al cliente ya que provee un sitio en el cual puedan realizar sus quejas, además la empresa debe tomar en cuenta que es necesario mejorar este servicio de atención al cliente para garantizar una mayor agilidad a situaciones que pueden afectar a la empresa.

### **4.3 Verificación de Hipótesis**

#### **4.3.1 Planteamiento de hipótesis**

**H0:** La aplicación de un manual de atención al cliente NO permitirá mejorar la imagen corporativa de la empresa Lavandería y Tintorería Lava-Classic del cantón Pelileo.

**H1:** La aplicación de un manual de atención al cliente SI permitirá mejorar la imagen corporativa de la empresa Lavandería y Tintorería Lava-Classic del cantón Pelileo.

#### **4.3.2 Nivel de significancia**

El nivel de significancia escogido para la presente indagación es de 95% de confianza con un nivel de riesgo del 5%

Para realizar la verificación de la hipótesis se eligió la prueba estadística del chi cuadrado cuya fórmula es:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

### **Simbología**

X<sup>2</sup>: Chi Cuadrado

∑: Sumatoria

O: Observados

E: Esperados

### **Preguntas seleccionadas**

#### **Pregunta N.-1**

**¿Considera usted cómo cliente estar satisfecho con el servicio que brinda la empresa?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

#### **Pregunta N.-10**

**¿En su opinión cree usted que la empresa se diferencia de la competencia por la atención y servicio brindado?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

### 4.3.3 Combinación de frecuencia

#### Frecuencia Observada

**Tabla N.-15 Frecuencia Observada**

PREGUNTA	Escala		Total
	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo	
1. ¿Considera usted cómo cliente estar satisfecho con el servicio que brinda la empresa?	72	8	<b>80</b>
10. ¿En su opinión cree usted que la empresa se diferencia de la competencia por la atención y servicio brindado?	57	23	<b>80</b>
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>31</b>	<b>160</b>

Elaborado por: Luis Poquiza

#### Frecuencia esperada

Para el cálculo de la frecuencia esperada, se lo realiza mediante la siguiente formula:

$$fe = \frac{(Total\ marginal\ del\ renglon)(total\ marginal\ de\ la\ columna)}{N}$$

**Tabla N.-16 Frecuencia Esperada**

PREGUNTA	Escala	
	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. ¿Considera usted cómo cliente estar satisfecho con el servicio que brinda la empresa?	64,5	15,5
10. ¿En su opinión cree usted que la empresa se diferencia de la competencia por la atención y servicio brindado?	64,5	15,5

Elaborado por: Luis Poaquiiza

### Cálculo Matemático

Una vez establecido la frecuencia observada y esperada, aplicamos la fórmula del chi cuadrado la misma que permitirá verificar la hipótesis planteada.

**Tabla N.-17 Chi Cuadrado**

O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> / E
72	64,5	7,5	56,25	0,87

8	15,5	-7,5	56,25	3,63
57	64,5	-7,5	56,25	0,87
23	15,5	7,5	56,25	3,63
				9,00

**Elaborado por:** Luis Poaquiza

Se puede observar que el valor del  $X^2_c$  calculado es de 9

#### 4.3.4 Grados de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos 1 por el número de las columnas menos 1 como se aprecia en la siguiente formula:

$$gl = (f - 1)(c - 1)$$

$$gl = (2-1) (2-1)$$

$$gl = (1) (1)$$

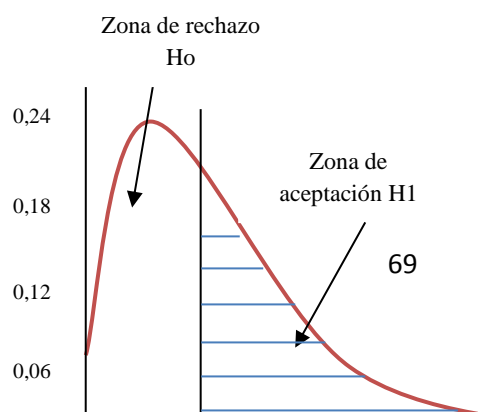
$$gl = 1$$

Una vez aplicada la formula se determina que el grado de libertad es igual a 1 con un nivel de significancia del 0,05 es de 3,84

#### 4.3.5 Decisión Final

Se determinó que el  $X^2_t = 3,84 < X^2 = 9$  de acuerdo a lo señalado en la regla de decisión, se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, que se corrobora que la aplicación de un manual de atención al cliente SI permitirá mejorar la imagen corporativa de la empresa Lavandería y Tintorería Lava-Classic del cantón Pelileo.

**Gráfico N.-13** Representación Gráfica del Chi Cuadrado



## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

En base al estudio realizado podemos manifestar las siguientes conclusiones:

- El servicio brindado en la empresa no satisface completamente los requerimientos de los clientes por lo que ellos están en busca de nuevas empresas en las que ofrezcan un servicio de calidad.

- La mayoría de los clientes acuden de una manera frecuente a la empresa para solicitar el servicio de lavado pero no reciben una acertada atención, por lo que en ocasiones piensan en buscar nuevos proveedores.
- La falta de capacitación al personal es un factor desencadenante que provoca una deficiente atención al cliente ya que ellos no conocen sobre normas específicas de atención personalizada.
- El no contar con un manual de atención al cliente provoca que brinde un servicio ineficiente por ende no satisface los requerimientos de los clientes.
- La empresa no cuenta con programas de fidelización lo que provoca que los clientes no vuelvan a usar el servicio de lavado porque no se sienten conformes con el trabajo realizado.
- Dentro de la empresa no se maneja ningún tipo de ofertas como los descuentos y promociones lo que provoca la disminución en la cartera de los clientes.
- La falta de una imagen corporativa ha impedido que la empresa pueda ser reconocida tanto en el mercado local como en el mercado nacional lo que ha generado una disminución en los ingresos de la empresa.
- La empresa no ha logrado transmitir un mensaje que le ayude a ser reconocida debido a que no proyecta una imagen adecuada.
- Al no contar con una ventaja competitiva provoca que la empresa no se desarrolle completamente y no ser reconocida debido a que no oferta un servicio de calidad.
- El servicio brindado es deficiente por lo que la empresa no puede competir con las demás empresas ya que no cuenta con los requisitos adecuados para brindar un excelente servicio.

## **5.2 Recomendaciones**

En base a las conclusiones expuestas anteriormente se recomienda lo siguiente:



- El servicio de atención al cliente debe ser completamente mejorado y de esta manera lograr fidelizar a los clientes.
- Se debe implementa un buzón de quejas y sugerencias para que los clientes frecuentes puedan emitir sus comentarios con respecto a la atención al cliente.
- Realizar capacitaciones permanentes al personal de la empresa para que se pueda mejorar al máximo el servicio de atención al cliente.
- Implementar un manual de atención al cliente el cual permita brindar un servicio de calidad lo que permitirá fidelizar al cliente.
- Contar con un programa de fidelización al cliente el cual permita aumentar la cartera de los clientes y por ende se incrementara los ingresos de la empresa.
- Implementar programas de fidelización al cliente tales como descuentos y promociones ya que de esta manera se puede aumentar los clientes.
- Mejorar al máximo la imagen corporativa para que puede ser reconocida en el mercado y por ende pueda ser reconocida y competitiva.
- Implementar un slogan por parte de la empresa en su imagen corporativa ya que de esta manera los clientes puedan ser atraídos.
- Desarrollar una ventaja competitiva dentro de la empresa lo cual le permitirá diferenciarse de la competencia.
- Desarrollar estrategias que cumplan con altos estándares de calidad para mejorar el servicio de atención al cliente ofreciendo atención personalizada.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 Datos Informativos**

**Título:** Manual de atención al cliente para mejorar la imagen de la empresa Lavandería y Tintorería “Lava-Classic”

**Institución Ejecutora**

Empresa Lavandería y Tintorería “Lava-Classic”.

### **Beneficiarios**

- Gerente
- Clientes Internos
- Clientes Externos

### **Ubicación**

La empresa se encuentra ubicada en la Provincia de Tungurahua, cantón Pelileo, barrio central ex-hospital, avenida Atahualpa y Padre Chacón.

### **Tiempo estimado para la ejecución**

El tiempo apreciado para la realización de esta propuesta es desde julio 2014 a julio 2015.

### **Equipo técnico responsable**

- Gerente Propietario: Sr. Ángel Balseca
- Investigador: Luis Poaquiza

### **Costo de la propuesta**

El costo considerado para la ejecución de la propuesta es de \$990 dólares americanos.

## **6.2 Antecedentes de la propuesta**

En consecuencia de la indagación se pudo comprobar que la organización tiene la necesidad de implementar un manual de atención al cliente que garantice el

mejoramiento de la imagen y la satisfacción de los clientes, así como también disminuir los reclamos y las quejas por el servicio otorgado por el personal.

Al mismo tiempo cabe mencionar que la organización se ha venido desarrollando de una forma cotidiana, de modo que jamás ha podido resolver cada inquietud del cliente, por tal motivo, ha brotado problemas que afecta la imagen de la empresa y por ende la productividad de la misma. Esencialmente en un mundo empresarial cambiante, todas las organizaciones dedicadas a la fabricación y prestación de bienes y servicios tanto públicas como privadas, consideran que los clientes externos son la razón de la empresa, de tal manera ha visto necesario aplicar nuevas técnicas de atención que permitan guiar al personal a satisfacer las necesidades de los clientes.

Básicamente se plantea la implementación de un manual de atención al cliente para satisfacer las inquietudes y necesidades que tienen los clientes con mayor rapidez y oportunamente, a través de la aplicación de estrategias que permita a los trabajadores desenvolverse de una manera adecuada y segura frente a un cliente.

### **6.3 Justificación**

Hoy en día en un mundo tan competitivo las organizaciones buscan la excelencia en la atención al cliente, compensando cada una de las necesidades que tienen los consumidores con un servicio óptimo y adecuado.

La presente indagación se justifica con el fin de contribuir de manera satisfactoria al personal de la empresa Lava-Classic, un manual de atención al cliente que tiene como propósito entregar nuevas técnicas de atención y servicio hacia el cliente, a través del mejoramiento continuo en los procesos de atención y sobre todo de la optimización del tiempo. Igualmente el manual proporcionará una herramienta que permitirá a los empleados obtener mayores conocimientos, habilidades y aptitudes para mejorar su desempeño y de esta manera ofrecer un servicio oportuno y de calidad ante las diferentes situaciones.

Además de mejorar en la atención al usuario, también se llega a mejorar la imagen corporativa de la empresa, endureciendo las relaciones entre empresa-cliente, ofertando calidad en el servicio y cumpliendo con las necesidades y expectativas del cliente en corto tiempo. Básicamente con la ejecución de esta propuesta, se facilitará el desarrollo de las actividades en el área de atención al cliente, de tal manera que se evitara un servicio inadecuado y por ende se proyectara una atención eficiente y efectiva.

## **6.4 Objetivos**

### **6.4.1 Objetivo General**

Diseñar un manual de atención al cliente para mejorar la imagen corporativa de la empresa Lava Classic.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Establecer líneas de comunicación, mediante la información de la organización, para lograr una adecuada interrelación entre el personal – cliente.
- Determinar los módulos del Manual de atención al cliente en la empresa Lava - Classic.
- Detallar los módulos del manual de atención al cliente que permitan mejorar la imagen de la empresa.

## **6.5 Análisis de Factibilidad**

El proceso de la presente propuesta es posible porque accede al progreso en el servicio y la calidad de atención que se brinda a los clientes, consecuentemente se consigue perfeccionar la manera de atender por parte del empleado y a su vez se obtiene aumento en la productividad y reconocimiento de la imagen de la empresa.

### **6.5.1 Factibilidad Socio Cultural**

El manual que se diseña se basa en el cambio y compromiso del personal de la empresa ya que crea valores como la responsabilidad, respeto y puntualidad, desarrollando habilidades en el personal con el propósito de cumplir y satisfacer cada una de las necesidades que tiene el consumidor, ya que en hoy en día los clientes exigen un trato cordial, amable, en devolución al pago por los distintos servicios o bienes adquiridos.

### **6.5.2 Factibilidad Organizacional**

La empresa Lava- Classic cuenta con una estructura organizacional óptima, razón por la cual está dispuesto apoyar a cualquier cambio que exige el mercado y que represente un mejoramiento en la atención al cliente compensando cada una de las necesidades y por ende el desarrollo de este manual que contribuirá a cumplir todos los requerimientos que demanda un mejoramiento continuo de la empresa con el propósito de mantener satisfechos a los clientes.

### **6.5.3 Factibilidad Tecnológica**

En el ámbito tecnológico la empresa Lava Classic dispone con el equipo tecnológico necesario para desarrollo, ejecución y control del manual de atención al cliente para de tal manera poder tener excelente resultados.

### **6.5.4 Factibilidad Legal**

Es factible ya que las nuevas leyes realizadas en nuestro país, están orientadas a otorgar servicios de calidad a la sociedad, razón por la cual se reconoce que las empresas trabajen con responsabilidad y compromiso para que avalen su seguridad y confiabilidad en la ejecución de sus actividades.

### **6.5.6 Factibilidad Económica**

En el ámbito económico- financiero la empresa Lava-Classic, cuenta con recursos económicos necesarios para ejecutar el manual de atención al cliente, lo que proporcionará al personal un apoyo para poseer buenas relaciones con el cliente, además, la gerencia está interesada en mejorar la atención y bienestar de las necesidades que tienen, así como en proyectar una imagen corporativa sólida y de confianza.

## **6.6 Fundamentación Científica**

### **Manual**

Manual es un documento en el que se encuentra de manera sistemática, las instrucciones, bases o procedimientos para ejecutar una actividad, es un instrumento de control sobre la actuación del personal, ofrece la posibilidad de dar una forma más definida a la estructura organizacional de la empresa, que de esta manera pierde su carácter nebuloso y abstracto, para convertirse en una serie de normas definidas (Rodríguez, 2006).

Se puede definir que el manual es un conjunto de instrucciones donde se detalla de manera directa y ordenada la información sobre las actividades designadas a los trabajadores para la consecución de los objetivos establecidos por la institución o empresa.

### **Tipos de manual**

- Manual de Organización.
- Manual de Políticas.
- Manual de procedimientos y normas.
- Manual del especialista.
- Manual del empleado.
- Manual de Propósito múltiple.

**El Manual de Organización:** Es un documento normativo que contiene, de forma ordenada y sistemática, información sobre el marco jurídico-administrativo, atribuciones, antecedentes históricos, misión, visión, objetivos, organización y funciones de una dependencia o entidad.

Se puede decir que este manual indica las estructuras y funciones de cada área hacia donde desea llegar mediante políticas y objetivos de la empresa. Se puede decir de una manera resumida que este manual es el manejo completo de la empresa

**El Manual de Políticas:** contiene escritas en él las políticas establecidas por una institución, en este documento se indican la forma de proceder los límites dentro de los cuales deben enmarcarse las actividades tendientes a alcanzar los resultados Institucionales. Toda política debe estar orientada hacia el objetivo primario o razón de ser de la institución.

Este tipo de manual tiene un conjunto de actividades establecidas por la organización pero siempre y cuando estén encaminadas hacia los objetivos a alcanzar de la organización así como también encaminado a la razón de ser de la organización.

**El Manual de Procedimientos:** Es un documento que describe en forma lógica, sistemática y detallada las actividades de una institución o unidad organizativa de acuerdo con sus atribuciones y tomando en cuenta lo necesario para la ejecución eficiente de las mismas, generalmente señalan quién, cómo, cuándo, dónde y para qué han de realizarse estas actividades.

Este tipo de manual describe de manera ordenada y detallada las actividades que se van a desempeñar dentro de la organización de manera eficiente para la consecución de los resultados esperados por la organización.



**El Manual para Especialistas:** Integra normas o indicaciones referidas exclusivamente a determinado tipo de actividades u oficios. Se busca con este manual orientar y uniformar la actuación de los empleados que cumplen iguales funciones.

Este manual contiene de forma directa normas explícitas hacia una determinada actividad para un empleado teniendo en cuenta que esta actividad también puede cumplir los demás empleados.

El manual del empleado contiene aquella información que resulta de interés para los empleados que se incorporan a una empresa sobre temas que hacen a su relación con la misma, y que se les entrega en el momento de la incorporación. Dichos temas se refieren a objetivos de la empresa, actividades que desarrolla, planes de incentivación y programación de carrera de empleados, derechos y obligaciones, entre otros.

Este manual permite detallar las actividades que a desempeñar los empleados dentro de la organización siempre y cuando el empleado tenga interés en las actividades que va a realizar dentro de la misma.

**El manual de propósitos múltiples** reemplaza total o parcialmente a los mencionados anteriormente, en aquellos casos en los que la dimensión de la empresa o el volumen de actividades no justifique su confección y mantenimiento. (Wordpress, 2010, pág. 4)

Se puede decir que este manual reúne todas las actividades a desarrollarse dentro de una organización encaminadas hacia un solo objetivo que la organización se plantea.

### **Calidad del servicio**

La calidad en el lugar de trabajo va más allá de crear un producto de calidad superior a la medida y de buen precio, ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez más competitivos, esto entraña hacer las cosas bien desde la primera vez en lugar de cometer errores y después corregirlos. (Albacete, 2008)

La calidad del servicio va encaminado en realizar las actividades de manera correcta y adecuada para conseguir resultados positivos así como también obtener un producto o servicio de calidad siempre y cuando tenga un precio de acuerdo a la competencia.

### **Contenido del manual de atención al cliente**

Según (Fincowsky, 2005) afirma que un manual de atención al cliente debe contener los siguientes aspectos:

- Índice o contenido
- Alcance
- Introducción
- Política de atención al cliente
- Objetivos generales
- Estructura organizacional
- Elementos del sistema de atención al cliente

Siendo fundamental estos aspectos que influirá de manera directa en la imagen corporativa que refleja hacia los clientes.

### **Comunicación**

La comunicación es la transmisión de información entre dos o más personas. Para transmitir la información a los clientes externos una empresa utiliza básicamente la palabra que puede ser oral o escrita. La vía más importante que la empresa utiliza para comunicarse con sus clientes es a través de su personal. (Paz, 2005)

La comunicación es un proceso mediante el cual compartimos o intercambiamos información sobre una idea o actividad que queremos expresar hacia otra persona para que pueda desarrollarle de la mejor manera.

## **Trabajo en equipo**

El trabajo en equipo puede considerarse como el número reducido de personas con capacidades complementarias, comprometidas con un propósito, un objetivo de trabajo y un planeamiento comunes y con responsabilidad mutua compartida. (Katzenbach)

El trabajo en equipo se puede decir que es el conjunto de personas orientadas hacia un mismo objetivo o propósito pero con actividades diferentes siempre y cuando demuestre un grado de responsabilidad.

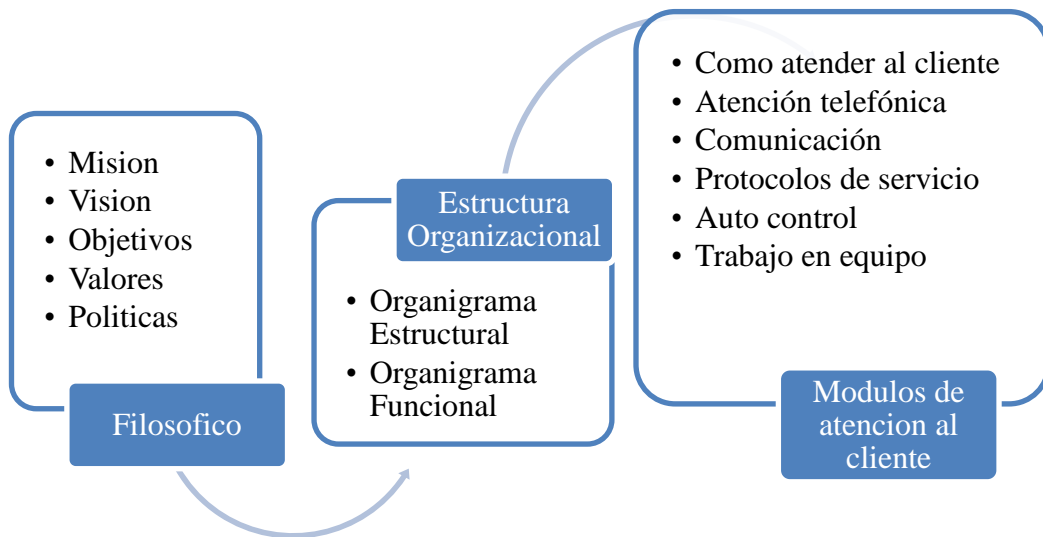
## **Autocontrol**

El autocontrol es la capacidad emocional que permite controlar las emociones, sentimientos para encontrar la forma correcta de expresarlos. Poseer autocontrol permite gestionar las emociones para mostrar las positivas y eliminar las negativas, brinda equilibrio y actitud positiva en momentos conflictivos, ayuda a la concentración a pesar de presiones. (Londoño, 2008)

Se puede decir que el autocontrol es la capacidad de controlar los impulsos de uno mismo de manera voluntaria lo cual brinda un equilibrio total tanto los aspectos positivos como los negativos para tomar una decisión acertada.

## **6.7 Modelo Operativo**

**Manual de Atención al Cliente de la empresa “Lava-Classic”**



# MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE



---

*“Los clientes no esperan que seas perfecto. Esperan que les aportes soluciones cuando tienen algún problema”.*

---

Donald Porter



## LAVANDERÍA Y TINTORERÍA “LAVA-CLASSIC”

### INTRODUCCIÓN

En la actualidad la empresa busca incorporar una medida de comportamiento que exponga el servicio de calidad en la atención hacia el cliente. Esta medida trasciende de la comparación de las expectativas con el resultado actual. La atención al cliente simboliza un valor agregado que difícilmente puede ser imitada por la competencia y depende de las actitudes de todos los empleados de Lava-Classic.

El manual de atención al cliente es una guía para el personal que está en contacto directo con los clientes y que representa la cara visible de la empresa. De tal manera que los empleados deben identificar y solucionar en tiempos mínimos los problemas que presentan los clientes, obteniendo como punto de referencia las necesidades presentadas por ellos, a través de las quejas y reclamos, sobre la prestación de los servicios.

Para alcanzar esto, el presente manual provee herramientas para que el personal: fortifique la comunicación como base primordial del servicio, además, trabajo en equipo y genere estrategias competitivas para obtener la fidelización de los clientes a medida que se logre altos niveles de excelencia se fortalece la imagen corporativa de la empresa dentro del mercado.

<b>Elaborado Por:</b> Luis Poaquiza	<b>Autorizado por:</b> Ángel Balseca	<b>Fecha:</b> 10/04/2015
--	---	-----------------------------



## LAVANDERÍA Y TINTORERÍA “LAVA-CLASSIC”

### 6.7.1 MISIÓN

Proveer servicios de lavandería y tintorería de calidad, garantizando la satisfacción

de los clientes y ubicarse en una posición competitiva en el mercado nacional.

### **6.7.2 VISIÓN**

Ocupar el primer puesto del ranking empresarial como la mejor lavandería y tintorería en la zona central del país ofreciendo servicios de atención al cliente de calidad.

### **6.7.3 OBJETIVO GENERAL**

Brindar a los empleados una herramienta sobre los aspectos enfocados con la atención al cliente, para que apliquen de modo eficiente las buenas prácticas al momento de interactuar con los clientes, con el fin de prevalecer sus expectativas y fortalecer la imagen de la empresa.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Brindar al personal las técnicas y herramientas necesarias para mejorar la atención al cliente.
- Atender las quejas y reclamos de los clientes, ofreciendo una solución inmediata y efectiva.
- Establecer qué medidas tomar cuando existen reclamos de los/as clientes.

<b>Elaborado Por:</b> Luis Poaquiza	<b>Autorizado por:</b> Ángel Balseca	<b>Fecha:</b> 10/04/2015
--	---	-----------------------------



## **LAVANDERÍA Y TINTORERÍA**

### **“LAVA-CLASSIC”**


### **ALCANCE Y APLICACIÓN**

Los beneficiarios de la aplicación del presente manual son todos los empleados de la empresa “Lava-Classic”, que procura el cambio de actitudes y conductas ante un cliente, de esta manera lograr una atención de calidad, y a la vez proyectar una imagen de la empresa solida enfocada a satisfacer las necesidades de sus clientes.

#### 6.7.4 VALORES

- **Compromiso:** Son los esfuerzos en complacer las necesidades de los clientes.
- **Lealtad:** Actuar honesta y claramente al ofrecer su apoyo, especialmente en la desgracia y rechazar los conflictos de interés.
- **Ecuanimidad:** Ser imparcial, justo y entregar trato igual a los demás.
- **Dedicación:** Estar dispuesto a entregarse sin condición al desempeño del deber para con los demás con atención, cortesía y servicio.
- **Excelencia:** Hacer sentir al cliente satisfecho en sus necesidades justamente en el servicio prestado con total responsabilidad y eficacia.
- **Comprensión:** Entender los disgustos que tiene el cliente sobre el producto o el servicio para de esta manera satisfacer sus necesidades.
- **Respeto:** Manifestar respeto a los intereses que tiene el cliente sobre sus quejas.

<b>Elaborado Por:</b> Luis Poaquiza	<b>Autorizado por:</b> Ángel Balseca	<b>Fecha:</b> 10/04/2015
--	---	-----------------------------

 <p>LAVANDERÍA DE ESTILO</p>	<h2>LAVANDERÍA Y TINTORERÍA</h2> <h3>“LAVA-CLASSIC”</h3>
---	--

- **Amabilidad:** Ser cordial y respetuoso creara una situación optimista en la comunicación entre personal-cliente.



- **Alegría:** Atender constantemente con total alegría a cada queja o reclamo que realiza el cliente.
- **Confianza:** Construir confianza con el cliente, a fin de solucionar de manera favorable y oportuna sus inquietudes.

### 6.7.5 POLÍTICAS

Las políticas de atención se presenta mediante la responsabilidad hacia los CLIENTES con el propósito de satisfacer completamente sus requerimientos y expectativas, por lo cual avalamos sembrar una cultura de calidad basada en los principios de:

- Responsabilidad en las relaciones con nuestros clientes bajo criterios de identificación, participación y personalización.
- En el área de atención al cliente, se encaminará los esfuerzos en entregar la más profunda información de todos los productos y servicios.
- Ejecutar y orientar correctamente las quejas, reclamos, sugerencias de los clientes y satisfacerlas en un tiempo determinado.
- Atender con igualdad de condiciones, sin preferencias y discriminación en el trato y concesiones, a todos los clientes.
- Mejora continua del servicio de atención al cliente.
- Fortalecer el proceso de comunicación entre las áreas de la empresa, con un servicio de calidad, eficiencia y sentido humano.

**Elaborado Por:**  
Luis Poaquiza

**Autorizado por:**  
Ángel Balseca

**Fecha:**  
10/04/2015



**LAVANDERÍA Y TINTORERÍA**  
**“LAVA-CLASSIC”**

- Entregar un producto o servicio óptimo, con respeto hacia nuestros clientes, atendiendo con calidez y cortesía.
- Escuchar delicadamente las necesidades que demuestra el cliente y conservar una buena comunicación.
- Contar con una línea gratuita que permita ejecutar al cliente todos los tramites o queja del servicio.

### **PERFIL DEL MANUAL**

En esta etapa se constituye los módulos destinados a orientar al personal hacia una atención de calidad, ya que al poner en práctica el manual, se estará creando un entorno laboral positivo, activo y productivo, que logrará una imagen positiva de la empresa dentro del mercado.

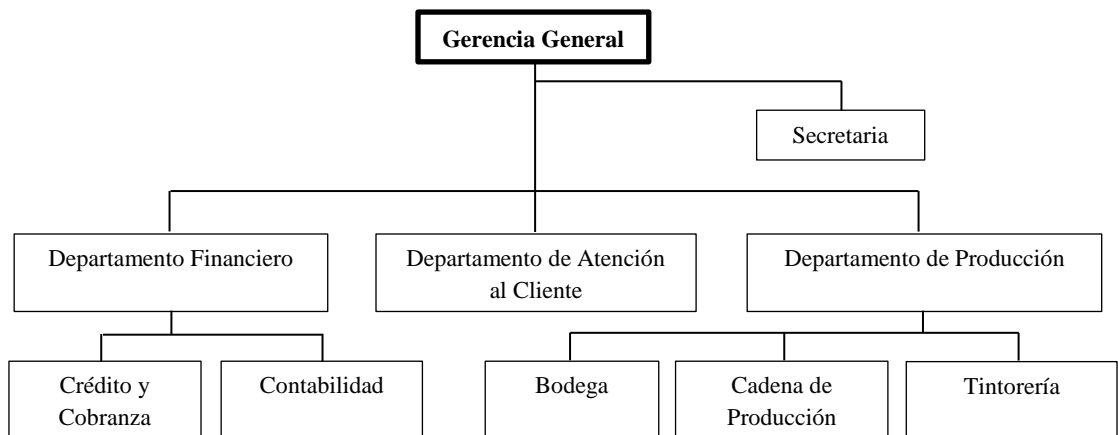
<b>Elaborado Por:</b> Luis Poaquiza	<b>Autorizado por:</b> Ángel Balseca	<b>Fecha:</b> 10/04/2015
--	---	-----------------------------



## **LAVANDERÍA Y TINTORERÍA**

### **“LAVA-CLASSIC”**

### 6.7.6 Organigrama Estructural



Elaborado por: Luis Poaquiza

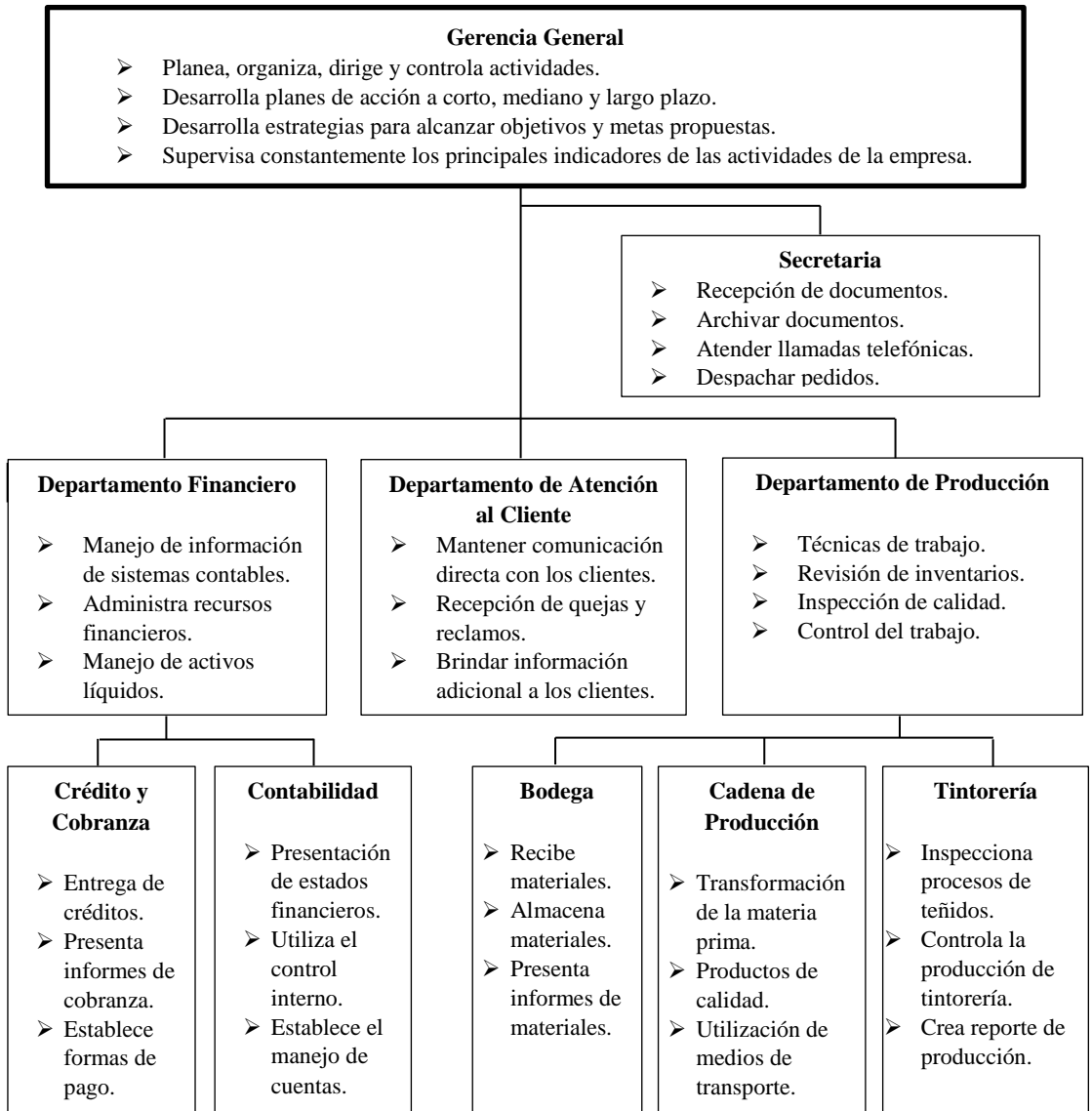
_____	Autoridad
_____	
.....	Relación Indirecta
-----	De coordinación
<input type="checkbox"/>	Asesoría Temporal
<input type="checkbox"/>	Asesoría Permanente
<input type="checkbox"/>	Relación de Dependencia

<b>Elaborado Por:</b> Luis Poaquiza	<b>Autorizado por:</b> Ángel Balseca	<b>Fecha:</b> 10/04/2015
--	---	-----------------------------



**LAVANDERÍA Y TINTORERÍA**  
**“LAVA-CLASSIC”**

### 6.7.7 Organigrama Funcional



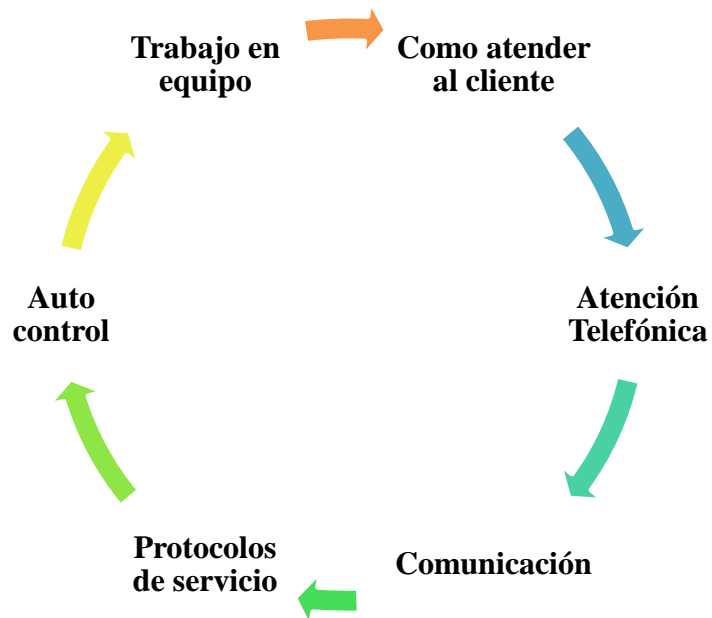
Elaborado por: Luis Poaquiza

<b>Elaborado Por:</b> Luis Poaquiza	<b>Autorizado por:</b> Ángel Balseca	<b>Fecha:</b> 10/04/2015
--	---	-----------------------------

Los módulos que se van a realizar son:

1. Como atender al cliente.
2. Atención Telefónica.
3. Comunicación.
4. Protocolos de servicio.
5. Auto control.
6. Trabajo en equipo

### MÓDULOS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE



Elaborado por: Luis Poaquiza

Elaborado Por: Luis Poaquiza	Autorizado por: Ángel Balseca	Fecha: 10/04/2015
---------------------------------	----------------------------------	----------------------



## LAVANDERÍA Y TINTORERÍA

### “LAVA-CLASSIC”

#### 6.7.8 MÓDULO COMO ATENDER AL CLIENTE

Básicamente el cliente es la persona más significativa de la empresa, por tal razón se identifica quien es el cliente, sus características, sus agrados para luego brindar una atención que satisfaga sus necesidades o deseos.

#### Quién es el Cliente

- Es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Es una persona con necesidades y expectativas



#### Qué buscan nuestros clientes

Desean productos y servicios que sean de calidad, con un costo accesible y sobre todo con facilidades de pago. El personal de la empresa Lava-Classic debe tomar muy en cuenta los elementos que los rodea para satisfacer las expectativas del cliente:

**Elaborado Por:**

**Luis Poaquiza**

**Autorizado por:**

**Ángel Balseca**

**Fecha:**

**10/04/2015**



# LAVANDERÍA Y TINTORERÍA

## “LAVA-CLASSIC”

### PRECIO

- Viable
- Conveniente



### CALIDAD

- Relacionado al producto o servicio que se ofrece



### BUENA ATENCIÓN

- Cordial.
- Rápida.
- Personalizada
- Solución



### COMODIDAD

- Servicios adecuados.
- Prontitud en la atención



### FACILIDAD DE PAGO

- Diferentes sistemas de pago



### HORARIO DE ATENCIÓN

- Horarios flexibles para conseguir información pertinente



Elaborado Por:

Luis Poaquiza

Autorizado por:

Ángel Balseca

Fecha:

10/04/2015

### Tipos del cliente

El personal de la empresa Lava-Classic que está relacionado directamente con los clientes, deben identificar el tipo o genio del cliente, ya que existe clientes dificultosos por lo tanto la condición de atenderlos varia:

Tipos de Clientes	Características	Como Actuar
Introvertidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reservados</li> <li>- Serio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesitan Tiempo</li> <li>- Ir al ritmo del cliente.</li> <li>- Realizar preguntas</li> </ul>
Extrovertidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cordiales</li> <li>- Atento y hablador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dejar Expresarlo</li> <li>- Establecer Limites</li> <li>- Contacto con la mirada</li> </ul>
Seguros de si mismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicativos</li> <li>- Informados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tratarlos con amabilidad</li> <li>- Mostrar profesionalismo</li> </ul>
Inexpertos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No tienen conocimiento</li> <li>- Adultos Mayores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trato personalizado</li> <li>- Brindar información</li> <li>Brindar Seguridad</li> </ul>
Nerviosos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impaciente</li> <li>- Excitable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tratarlo con Paciencia</li> <li>- Exponer sus errores con amabilidad</li> </ul>
Conflictivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tienen la razon en todo.</li> <li>- Groseros y tajante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No contradecirlo</li> <li>- Usar Buenos Argumentos</li> </ul>

Elaborado Por:  
Luis Poaquiza

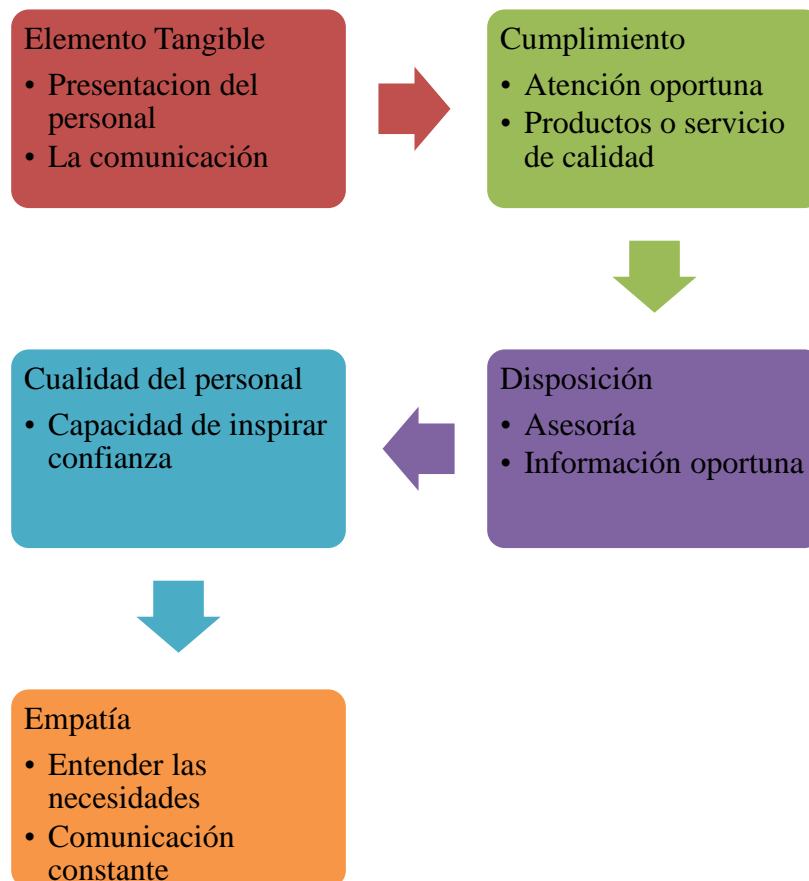
Autorizado por:  
Ángel Balseca

Fecha:  
10/04/2015



### Cómo evalúa el Cliente la atención recibida

El cliente juzga el proceso de atención y la satisfacción de sus necesidades. Los elementos básicos que el personal de la empresa debe tomar en cuenta son:



**Elaborado Por:**  
Luis Poaquiza

**Autorizado por:**  
Ángel Balseca

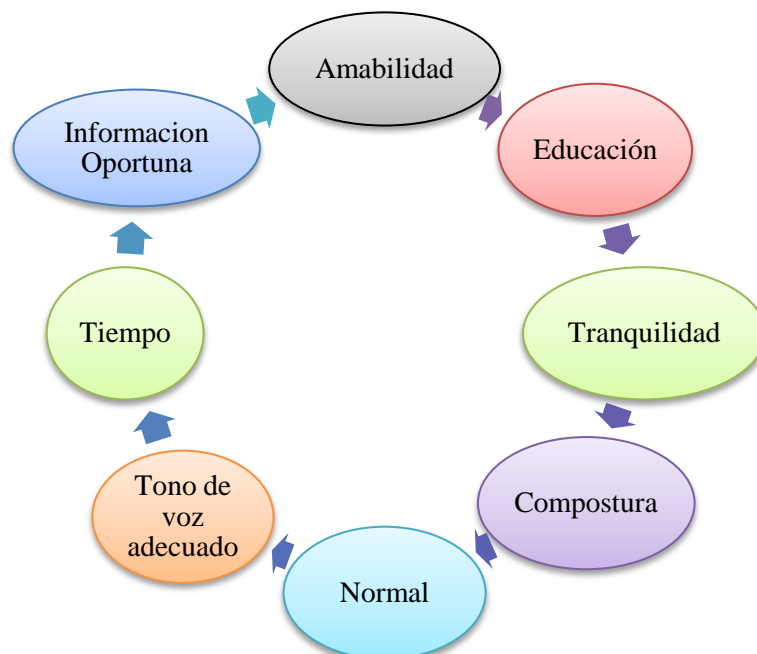
**Fecha:**  
10/04/2015

### 6.7.9 MÓDULO DE ATENCIÓN TELEFÓNICA

La atención al cliente vía telefónica es de transcendental jerarquía y sobre todo debe ser pertinente y veraz. De tal modo la empresa debe ofrecer una personalidad apropiada que forma parte de su imagen corporativa y la forma en que los empleados deben expresarse en el teléfono ya que es parte de esta imagen. Por lo cual es significativo sistematizar los estandartes y estilos cuando se contesta el teléfono, para que el cliente pueda obtener la información solicitada.

#### Elementos para una mejor atención al cliente

Los elementos que el personal de la organización debe poseer al instante de satisfacer las necesidades de los clientes vía telefónica:



Elaborado Por:

Luis Poaquiza

Autorizado por:

Ángel Balseca

Fecha:

10/04/2015

### Reglas del lenguaje telefónico:

- **Documento:** Al efectuar y recibir una llamada de parte de los clientes tenga en mano algún documento donde pueda anotar la información solicitada o requerida por parte del cliente.



- **Sonría:** La expresión se escucha por teléfono. Realice la voz más cálida y más amable.



- **Module:** Module educadamente las frases y moderadamente de forma que el cliente pueda entender. Es decir tomar en consideración lo siguiente:
  - No consuma alimentos
  - No tome agua
  - Ni goma de mascar, porque afecta la locución.
- **Hable pausadamente:** Busque la condición adecuada para pronunciar correctamente las palabras para que le entienda.



Elaborado Por:

Luis Poaquiza

Autorizado por:

Ángel Balseca

Fecha:

10/04/2015

## LAVANDERÍA Y TINTORERÍA

### “LAVA-CLASSIC”

- **Escuche:** Dejar que el cliente se exprese sobre su queja o reclamo y hágale saber que lo escucha.



- **Apuntar la información:** Esto le permite fijar las ideas y le evita repetir la llamada.



- **Muestre:** Presentar al cliente que debe dejarlo por unos minutos, pero que no cierre la llamada, esto expresa respeto con el consumidor y le permite a éste, decidir si desea esperando.
- **Sea Cortes:** Sea cordial en el diálogo y optimice el contacto humano.



- **Gane tiempo:** Conteste el teléfono antes del tercer timbrado.
- **Identifíquese:** Exprese su nombre y manifieste confianza al cliente.

Elaborado Por:  
Luis Poaquiza

Autorizado por:  
Ángel Balseca

Fecha:  
10/04/2015



## LAVANDERÍA Y TINTORERÍA

### “LAVA-CLASSIC”

#### Algunas frases para:

##### Contestar las llamadas:

- Buenos días (tardes o noches).
- ¿En qué le puedo servir?



##### Preguntar:

- ¿En qué le puedo ayudar?

##### Llamada de espera:

- Le pido esperar un momento.
- En este instante no le puedo atender, por favor, espere un instante.

##### Hacer pronunciar el nombre:

- Me puede deletrear su nombre

##### Hacer repetir:

- Excuse, tengo mala recepción. ¿Puede repetir por favor?

##### Despedida:

- “Le agradezco su llamada. Que tenga un buen día”.
- Le agradezco su tiempo. Que tenga un buen día”.

Elaborado Por:

Luis Poaquiza

Autorizado por:

Ángel Balseca

Fecha:

10/04/2015

### 6.7.10 MÓDULO DE COMUNICACIÓN

En la atención al cliente uno de los factores más relevantes es la COMUNICACIÓN, pues es la columna primordial de las buenas relaciones con el cliente, ésta consiste en: la trasmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal. En la comunicación con el cliente debemos procurar atención tanto a la comunicación verbal como a la no verbal.

#### La comunicación verbal

Puede ser hablada o escrita para transportar el mensaje. Es decir es tan aclarativo saber dialogar y pronunciar, como saber escuchar y conservar una actitud adecuada. En la comunicación verbal siempre tiene que custodiar los siguientes aspectos:

- Escandalosa: Ofrece descortesía
- Frágil: Ofrece tristeza
- Tranquila: Brinda seguridad



#### Características de una buena comunicación

El personal que está en contacto directo con los clientes deben obtener las características para una buena comunicación:

- El volumen de la voz: Poseer una pronunciación normal ni tan alta ni tan baja para que el cliente tome una decisión.

<b>Elaborado Por:</b> Luis Poaquiza	<b>Autorizado por:</b> Ángel Balseca	<b>Fecha:</b> 10/04/2015
--	---	-----------------------------

- El acento: Tiene que ser natural y sencillo.
- La entonación: No es favorable conservar el mismo tono en la plática, cada momento requiere segura entonación predominante.
- El lenguaje: Adecuado y sencillo
- Saber escuchar: Prestar atención a cada palabra que pronuncia el cliente.

#### **Comunicación no verbal**

Este tipo de comunicación se le identifica como “lenguaje corporal”, se origina en un ambiente cara a cara, ya que la comunicación es a partir de los gestos que expresan emociones y sentimientos.

Los mensajes no verbales pueden cumplir funciones:

varias

- Sustituir las palabras.
- Repetir lo que se expone.



#### **Aspectos que debe cuidar**

Expresión del rostro: Para el personal es provechoso conservar la sonrisa, pues demuestra compromiso y entendimiento con quienes la intercambian.

- Señas y movimientos con el cuerpo: Muestra una amplia expresividad del rostro, ya que a veces contribuyen a esclarecer en mensaje verbal poco claro.

<b>Elaborado Por:</b> Luis Poaquiza	<b>Autorizado por:</b> Ángel Balseca	<b>Fecha:</b> 10/04/2015
--	---	-----------------------------



## LAVANDERÍA Y TINTORERÍA

### “LAVA-CLASSIC”

- Contacto visual: La mirada alcanza abrir o cerrar los canales comunicativos. Es una señal de comunicación con el cliente.
- Postura corporal: Expresa actitudes sobre uno mismo y su relación con los demás.

#### **Habilidades y destrezas para la comunicación**

Todo el personal de la empresa posee habilidades y por lo tanto pueden ser afinadas con el propósito de mejorar el desempeño en la atención al cliente y por ende mejorar la imagen de la institución.

Las habilidades que ayudan a una comunicación más segura son:

- **La capacidad de solicitar y rechazar:** Demostrar que no posee miedo al momento de solicitar más información pues es una manera de comunicar dudas e inquietudes.
- **Aprender y aceptar nuevas ideas y recomendaciones:** Siempre es posible aprender de los clientes como de los compañeros de trabajo.
- **Escuchar:** Procurar prestar atención a lo que los clientes exponen y además descartar los factores de distracción que puedan impedir una buena comunicación.
- **Hacer preguntas:** Realizar preguntas a los clientes para determinar la información que desea.
- **Entender al cliente:** Comprender la situación, ponerse en su lugar; esto se logra luego de haber escuchado y preguntado al cliente que nos está comunicando algo.



Elaborado Por:

Luis Poaquiza

Autorizado por:

Ángel Balseca

Fecha:

10/04/2015



## LAVANDERÍA Y TINTORERÍA “LAVA-CLASSIC”

### PROCEDIMIENTO PARA UNA BUENA COMUNICACIÓN



<b>Elaborado Por:</b> Luis Poaquiza	<b>Autorizado por:</b> Ángel Balseca	<b>Fecha:</b> 10/04/2015
--	---	-----------------------------



## LAVANDERÍA Y TINTORERÍA

### “LAVA-CLASSIC”

#### 6.7.11 MÓDULO DE PROTOCOLOS DE SERVICIO

El protocolo constituye la formalidad que se debe seguir por cultura, en la atención hacia el cliente. Es decir el protocolo es la esencia empresarial que se demuestra a los clientes.

El protocolo de servicio comprende tres fases:

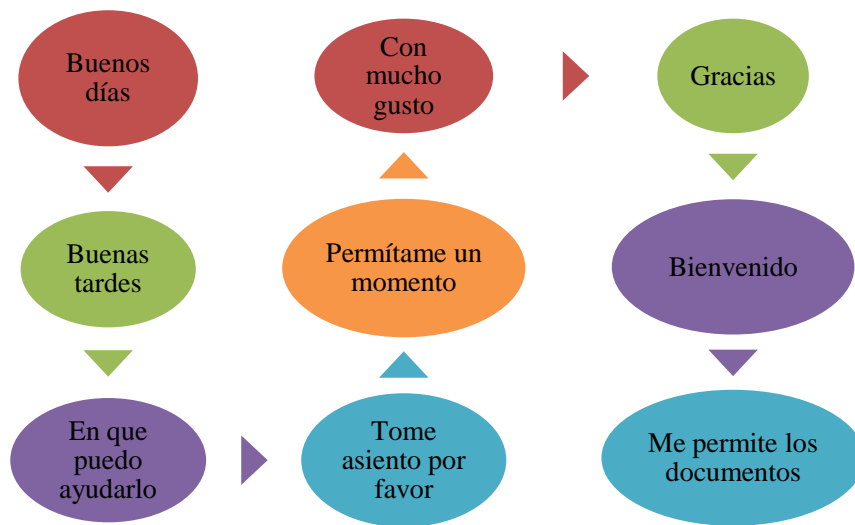
- **Empatía:** El propósito es entender al cliente, asemejando claramente sus necesidades. Es decir entender el mensaje que nos quiere transmitir el cliente y así formar una comunicación, de modo que el cliente se sienta importante y sienta que es escuchado.
- **Comprensión:** Es uno de los elementos claves dentro de la atención, es la mejor manera de adquirir clientes y cuidarlos. La amabilidad, el respeto y los buenos modales logran una percepción favorable en el cliente. De tal manera estas señales siempre deben hacer parte de la comunicación con el cliente:
- **Solución:** Es la destreza y habilidad que debe poseer el personal para pronunciar de modo amable, consiguiendo decir lo que queremos sin perturbar a los demás, en el momento, lugar y forma adecuada para apreciar los detalles de las necesidades de la solicitud que requiere el cliente.

<b>Elaborado Por:</b> Luis Poaquiza	<b>Autorizado por:</b> Ángel Balseca	<b>Fecha:</b> 10/04/2015
--	---	-----------------------------

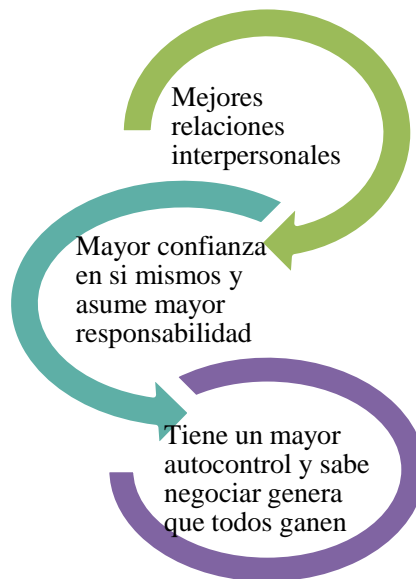


## LAVANDERÍA Y TINTORERÍA “LAVA-CLASSIC”

### SEÑAL PARA UNA BUENA COMUNICACIÓN



### SOLUCIÓN A LOS PROBLEMAS



**Elaborado Por:**

Luis Poaquiza

**Autorizado por:**

Ángel Balseca

**Fecha:**

10/04/2015



## LAVANDERÍA Y TINTORERÍA

### “LAVA-CLASSIC”

#### IMPORTANCIA DE LOS PROTOCOLOS DE SERVICIOS

##### MIRAR

- Evite mirar a otro lado cuando atiende a alguien.
- Evite distracciones y concentre en la atención al cliente

##### ESCUCHAR

- Dejar que el cliente hable y no interrumpirle.
- Esperar que el cliente acabe de hablar, para satisfacer su necesidad.
- Cuando el cliente esta hablando tambien esta comprando.

##### PREGUNTAR

- Realizar preguntas que el cliente puede contestar, para de esta manera saber lo que realmente desea.

#### Atención Personalizada hacia el Cliente

- Realizar contacto visual con el cliente desde el momento en que se les acerque.



- Saludar al cliente de manera inmediata, de carácter amable y sin esperar que sean ellos sean quienes saluden primero. Por lo tanto La primera impresión marca la diferencia en la relación que vamos a tener con el cliente.



Buenos días,  
¿En qué le puedo servir?

**Elaborado Por:**  
Luis Poaquiza

**Autorizado por:**  
Ángel Balseca

**Fecha:**  
10/04/2015



## LAVANDERÍA Y TINTORERÍA “LAVA-CLASSIC”

- Entregar una atención completa y exclusiva durante el tiempo del contacto.



- Escuchar con atención todo lo que el cliente tiene que decir, para percibir las necesidades.



- Converse con claridad para que el cliente pueda entender toda la información que necesita o requiere como solución.



- Usar el sentido común para resolver las quejas o reclamos que se presenten, planteando las alternativas de solución que busca el cliente.



<b>Elaborado Por:</b> Luis Poaquiza	<b>Autorizado por:</b> Ángel Balseca	<b>Fecha:</b> 10/04/2015
--	---	-----------------------------



## LAVANDERÍA Y TINTORERÍA “LAVA-CLASSIC”

- Trabajar para garantizar la satisfacción del cliente. En ese momento ser un guía



- Al despedirse, agradecer al cliente por haber recurrido a la empresa para resolver su problema.



<b>Elaborado Por:</b> Luis Poaquiza	<b>Autorizado por:</b> Ángel Balseca	<b>Fecha:</b> 10/04/2015
--	---	-----------------------------



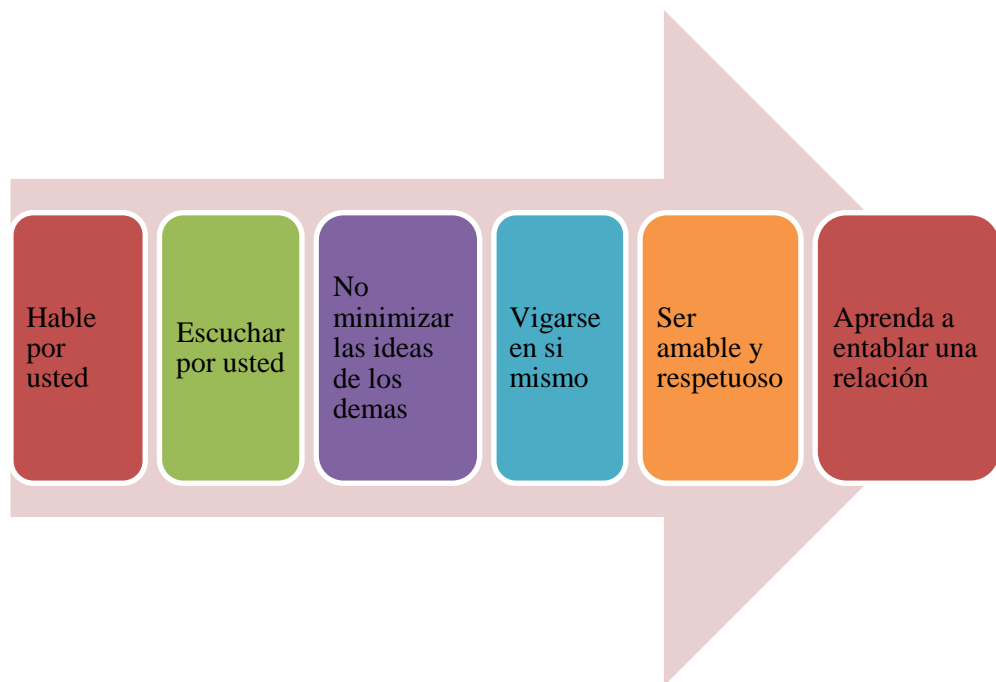
## LAVANDERÍA Y TINTORERÍA “LAVA-CLASSIC”

### 6.7.12 MÓDULO DE AUTOCONTROL

Un trato cordial con el cliente demanda poseer un camino formal basado en la empatía y la capacidad de comunicación con el cliente. Evidentemente es la virtud de poder controlarse ante los problemas que presentan los clientes de la empresa.

- Es una responsabilidad que debe tener todo el personal de la empresa para mejorar el trabajo y los resultados.

#### **Reglas de convivencia para el autocontrol en los empleados de la empresa Lava-Classic:**



<b>Elaborado Por:</b> Luis Poaquiza	<b>Autorizado por:</b> Ángel Balseca	<b>Fecha:</b> 10/04/2015
--	---	-----------------------------

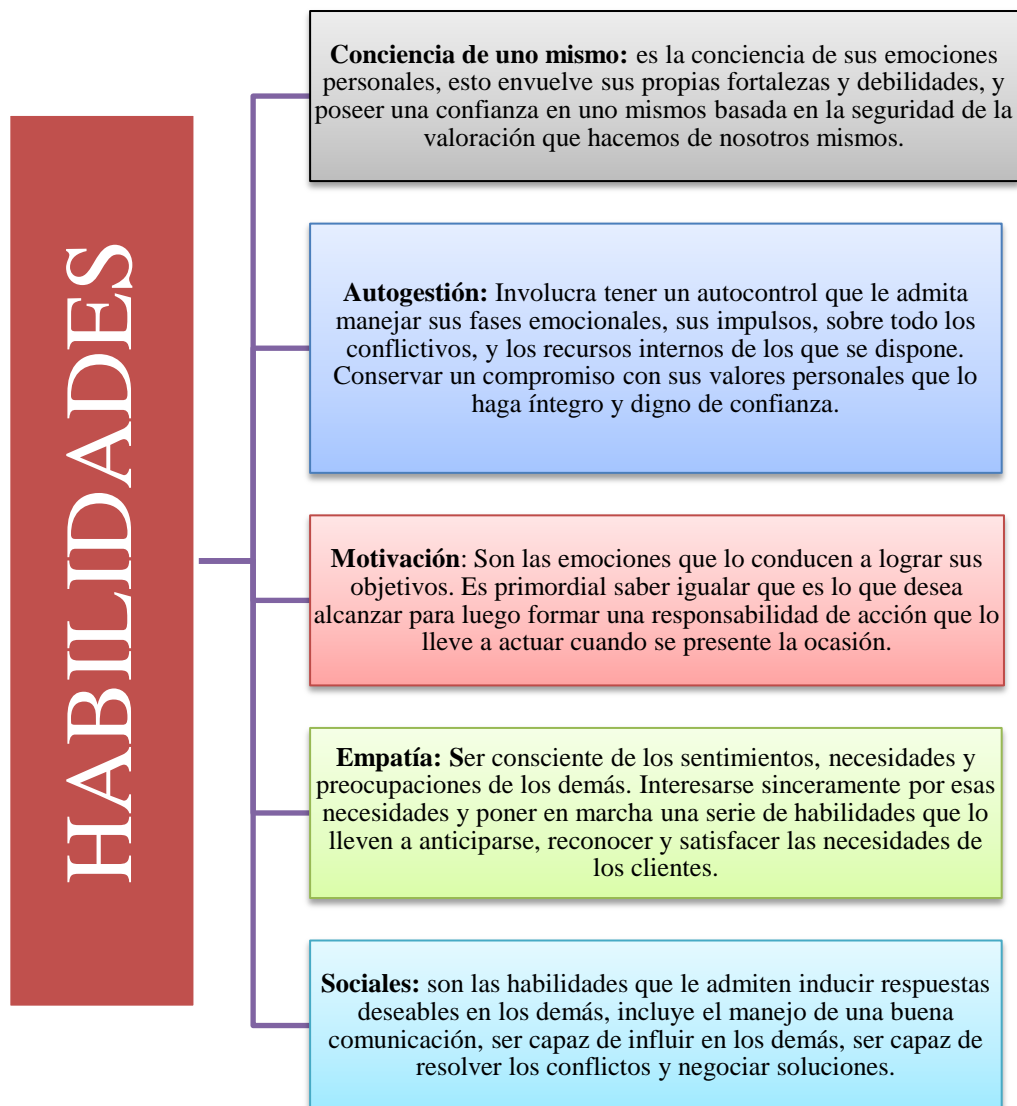


## LAVANDERÍA Y TINTORERÍA

### “LAVA-CLASSIC”

#### Habilidades de autocontrol que debe poseer el personal

Las habilidades que un empleado tiene que dominar para lograr la perfección en su trabajo se pueden dividir en:





<b>Elaborado Por:</b> Luis Poaquiza	<b>Autorizado por:</b> Ángel Balseca	<b>Fecha:</b> 10/04/2015
--	---	-----------------------------



## LAVANDERÍA Y TINTORERÍA “LAVA-CLASSIC”

### 6.7.13 MÓDULO DE TRABAJO EN EQUIPO

El trabajo en equipo se fundamenta en todos los aspectos que crea una sinergia positiva en un número determinado de personas, las cuales tienen habilidades como cooperación, comunicación, aptitudes, etc. Siendo una ventaja competitiva con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes.

Un buen trabajo en equipo brinda una coordinación perfecta por parte de todas las áreas de la empresa y es indispensable para consolidar las estrategias de solución a las quejas y problemas de los clientes.

#### Funciones del equipo de trabajo para solucionar los problemas de los clientes



<b>Elaborado Por:</b> Luis Poaquiza	<b>Autorizado por:</b> Ángel Balseca	<b>Fecha:</b> 10/04/2015
--	---	-----------------------------



## LAVANDERÍA Y TINTORERÍA “LAVA-CLASSIC”

### **Ventajas del trabajo en equipo**

- Existe un involucramiento de todos los empleados de la empresa en el proceso de atención al cliente.
- Aumenta el empoderamiento y el compromiso de los miembros de la empresa.
- Provee un sentido de seguridad
- Desarrolla unidad en todo el personal.
- Provee creatividad.
- Motiva y facilita la comunicación a todo nivel



### **SIETE CLAVES DE TRABAJO EN EQUIPO**

Es fundamental aplicar las claves de éxito para satisfacer los problemas que tienen los clientes:

- Confianza
- Coordinación
- Colaboración
- Compañerismo
- Compromiso de Ayuda Mutua
- Cooperación
- Conciencia de Equipo

<b>Elaborado Por:</b> Luis Poaquiza	<b>Autorizado por:</b> Ángel Balseca	<b>Fecha:</b> 10/04/2015
--	---	-----------------------------




## LAVANDERÍA Y TINTORERÍA

### “LAVA-CLASSIC”

El Equipo de trabajo debe tratar las quejas y reclamos aplicando los siguientes pasos:

1. **Escuchar atentamente:** Dejar que el cliente despliegue su punto de vista y los motivos que le provocan quejarse.
2. **Respetar la opinión:** Anotar en un papel todos los datos aportados por el cliente.
3. **Comprometerse:** Si la queja o problema tiene solución, involucrarse con el cliente indicándoles la manera y fecha en que se solucionara el problema.
4. **Controlar:** Realizar el seguimiento oportuno para que se solucione la reclamación, en caso de que no seamos nosotros directamente los encargados de hacerlo.



<b>Elaborado Por:</b> Luis Poaquiza	<b>Autorizado por:</b> Ángel Balseca	<b>Fecha:</b> 10/04/2015
	<b>LAVANDERÍA Y TINTORERÍA</b> <b>“LAVA-CLASSIC”</b>	
<p><b>Ejecución del Manual</b></p> <p>La ejecución del presente manual de atención al cliente se va a realizar desde Junio del 2014, por lo tanto permitirá el desarrollo de cada módulo que se planteó en el manual. Por ende permitirá que los empleados apliquen las actividades detalladas en cada módulo.</p> <p><b>Evaluación del Manual</b></p> <p>Se realizará el seguimiento y desarrollo del manual para controlar su ejecución y generar indicadores de cumplimiento así como las correspondientes acciones correctivas y preventivas según sea el caso.</p>		

<b>Elaborado Por:</b> Luis Poaquiza	<b>Autorizado por:</b> Ángel Balseca	<b>Fecha:</b> 10/04/2015
--	---	-----------------------------

## 6.8 Plan Acción

Fases	Objetivo	Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo	
					Inicio	Fin
<b>Información</b>	Informar a los empleados de la empresa sobre el manual de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración de material didáctico para información.</li> <li>- Capacitación sobre el manual de atención al cliente</li> </ul>	Gerente de la empresa	Humano	05/05/2014	16/05/2014
				Tecnológico	19/05/2014	23/05/2014
<b>Filosófico</b>	Determinar la misión, visión, valores y políticas del manual de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar la misión y visión del manual.</li> <li>- Elaboración de los valores y políticas de atención al cliente</li> </ul>	Investigador	Humano	27/05/2014	06/06/2014
			Gerente de la empresa	Tecnológico	10/06/2014	14/06/2014
<b>Estructura Organizacional</b>	Determinar la estructura orgánica y funcional de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración del organigrama estructural y funcional</li> </ul>	Investigador	Humano	17/06/2014	19/06/2014
			Gerente de la empresa	Tecnológico		

<b>Módulos de Atención al cliente</b>	Implementar las actividades del manual de atención al cliente para que el personal mejore la atención y por ende la imagen de corporativa de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modulo como atender al cliente.</li> <li>- Atención Telefónica.</li> <li>- Comunicación.</li> <li>- Protocolos de servicio.</li> <li>- Auto control.</li> <li>- Trabajo en equipo</li> </ul>	Investigador	Humano	23/06/2014	30/07/2014
					Gerente de la empresa	Tecnológico
			02/09/2014	30/09/2014		
			02/10/2014	30/10/2014		
			04/11/2014	31/11/2014		
			01/12/2014	31/12/2014		
<b>Ejecución</b>	Poner en marcha la propuesta planteada	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicación del inicio de aplicación del manual de atención al cliente</li> </ul>	Investigador	Humano	23/06/2014	30/06/2015
			Gerente de la empresa	Tecnológico		
<b>Evaluación y control</b>	Analizar el cumplimiento del manual y evaluar la satisfacción de los empleados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Controlar el cumplimiento de los módulos de atención al cliente</li> </ul>	Investigador	Humano	26/06/2014	30/06/2015
			Gerente de la empresa	Tecnológico		

**TablaN.-18 Plan de Acción**

**Elaborado por:** Luis Poaquiza

## 6.9 Administración

### 6.9.1 Presupuesto

**Tabla N.-19** Presupuesto para la ejecución de la propuesta

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Material Didáctico	\$ 100
Contratación de un Motivador	\$ 200
Modulo Como atender al cliente	\$ 50
Módulo Atención Telefónica	\$ 50
Modulo Comunicación	\$ 50
Modulo Protocolos de servicio	\$ 50
Modulo Autocontrol	\$ 50
Modulo Trabajo en equipo.	\$ 50
Ejecución del programa	\$ 300
Seguimiento y control	\$100
Subtotal	\$ 900
Imprevistos (10%)	\$ 90
Total	\$ 990

**Elaborado por:** Luis Poaquiza

El presupuesto para la aplicación del manual de atención al cliente en los 12 meses es de \$ 990 dólares americanos.



## 6.9 Evaluación De La Propuesta

La evaluación garantiza y asegura la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados y finalmente cumplir con la validez de la propuesta.

**Tabla N.-20 Monitoreo de la Propuesta**

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente de la empresa Lava-Classic
¿Por qué evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta y determinar su eficiencia para mejorar la atención al cliente.
¿Por qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta durante el periodo de ejecución.
¿Qué evaluar?	El impacto ocasionado a los empleados de la empresa.
¿Quién evalúa?	Gerente de la empresa y los clientes externos
¿Cuándo evaluar?	Durante todo el proceso e inmediatamente luego de concluida la aplicación de la propuesta
¿Cómo Evaluar?	Utilizando un proceso técnico que sirva como guía para la Evaluación.
¿Con que evaluar?	Se evaluará utilizando instrumentos de medición como cuestionario y observación directa.

**Elaborado por:** Luis Poaquiza

## **Bibliografía**

- Alcántar, V., Arcos, J., & Mungaray, A. (2006). *Vinculación y posicionamiento de la Universidad Autónoma de Baja California*. México: ANUIES.
- Alles, M. (2008). *Comportamiento organizacional: Cómo lograr un cambio cultural a través de gestión por competencias*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Alvarez, A. (18 de mayo de 2009). *Servicio de Atención al Cliente*. Recuperado el agosto de 2014, de Tipos de cliente: <http://www.emagister.com/curso-atencion-cliente-tipos-clientes/trato-cliente-tipos-clientes>
- Amoros, E. (2010). *Comportamiento Organizacional*. Cliclayo: USAT Escuela de Economía.
- Association, A. M. (2003). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Baack, C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en el marketing*. Juárez: Pearson Educación.
- Balderas, M. (2005). *Administración de los servicios de enfermería*. México: Interamericana.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Barroso, C. (2005). *Marketing Relacional*. Madrid: Esic.
- Bastos, I. (2007). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de venta*. Vigo: Ideas propias.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Segunda ed.). Mexico: Leticia Ganora.
- Blanco, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial* (segunda ed.). Madrid: ESIC.
- Cabrera Petra. (2009). *Normas para la elaboración, presentación y evaluación de trabajos de pregrado, trabajos especiales, especialización, maestría y tesis doctorales*. San Carlos. Recuperado el 06 de enero de 2013, de <http://es.scribd.com/doc/54967912/37/Investigacion-Explicativa>
- Cadevilla, D. (2010). *La cara interna de la comunicación en la empresa*. Madrid: Visión Libros.

- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: EBS Consulting.
- Carrasco, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: Paraninfo S.A.
- Chamba, C. (Septiembre de 2013). *El modelo de gestión y la atención al cliente en la Clínica Ambato*. Recuperado el 6 de agosto de 2014, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/5737/82%20o.e..pdf?sequence=1>
- Charca, G. (10 de junio de 2012). *Estrategia Corporativa*. Recuperado el 17 de junio de 2014, de Slideshare: <http://www.slideshare.net/GuidoCharcaLpez/estrategias-corporativas-13266298>
- Chiavenato, I. (2004). *Administración de recursos humanos*. México: Mcgraw-Hill.
- Consultores, A. (2013). *El Proceso de Atención al Cliente: Fases y Comportamientos*. Recuperado el 4 de agosto de 2014, de <http://www.aiteco.com/proceso-de-atencion-al-cliente/>
- Cunalata, M. (Enero de 2013). *La atención al cliente y su incidencia en las ventas en la empresa Hotel del Mall de la ciudad de Ambato*. Recuperado el 6 de Agosto de 2014, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/3235/15%20MKT.pdf?sequence=1>
- Davis, K. (2007). *Comportamiento humano en el trabajo*. México: Mc Graw-Hill.
- De la Torre, C., & Garcia, P. (2010). *Mercado Laboral Sostenible 2020 y Responsabilidad Social. Iniciativas públicas y empresariales*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Dessler, G. (2002). *Administración de personal*. México: Pearson Educación.
- Dominguez, H. (2007). *El servicio invisible: El fundamento de un buen servicio al cliente* (segunda ed.). Bogotá: Ecoe.
- Editorial Vertice. (2009). *Atención eficaz de quejas y reclamaciones*. España: Vertice S.L.
- Fernandez, D., & Fernandez, R. (2010). *COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE*. Madrid: Paraninfo S.A.

- GALEON. (2010). *La Motivación*. Recuperado el 5 de julio de 2014, de <http://motivacionempresa.galeon.com/productos2280384.html>
- García , M. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor. COMV0108 - Actividades de venta*. México: IC EDICIONES.
- García , P. (s.f). *Gestionando el compromiso de la empresa*. Recuperado el 2 de julio de 2014, de *Combatir el ausentismo*: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-132.pdf>
- García, P. (2006). *Introducción a la Investigación Bioantropológica en Actividad Física Deporte y Salud*. Caracas: UCV.
- Gestión ADN. (marzo de 2010). *Gestión estrategia corporativa*. Recuperado el 17 de junio de 2014, de <http://www.networkcem.com/pdfs/Estrategia%20Corporativa.pdf>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- Guardaño, M. (2013). *Atención al cliente en el proceso comercial. ADGD0308*. Malaga: IC EDITORIAL.
- Jimenez, A., & Rodriguez, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Madrid: UOC.
- Kotler, P., & Armanstrong. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Grafo S.A.
- Lamb, Hair, & Mac, D. (2006). *Marketing* (sexta ed.). México: Internacional Thompson.
- Lencinas, A. (noviembre de 2003). *Imagen Corporativa*. Recuperado el 27 de junio de 2014, de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048670.pdf>
- Llopis, R. (2007). *El Grupo de discusión: manual de aplicación a la investigación social*. Madrid: Esic.
- Marquez, A. (2008). *Motivación emocional*. México: Graw Hill.
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (7 de julio de 2010). *Calidad de servicio*. Recuperado el 4 de julio de 2014, de <http://www.minetur.gob.es/energia/electricidad/CalidadServicio/Paginas/IndexCalidad.aspx>

- Morales, F. (16 de septiembre de 2010). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Recuperado el 14 de junio de 2014, de Pensamiento Imaginativo: <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- Morales, R. (Enero de 2012). *El servicio al cliente*. Recuperado el 6 de Agosto de 2014, de <http://sociologiainnovacionempresarial.blogspot.com/2012/01/tema-8-elservicio-al-cliente-8.html>
- Muñoz, M. (2010). *Protocolo y Relaciones Publicas*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Naghi, M. (2006). *Metodología de la investigación* (segunda ed.). Mexico: Limusa.
- Navarro, A. (2009). *Recepción hotelera y atención al cliente*. Madrid: Ceange Learning.
- Navarro, F., Ramos, T., Carrillo, C., & Guerrero, J. (2008). *Acceso a la condicion de Personal estatuario*. Sevilla: MAD S.L.
- OBSERVATORIO EFR. (mayo de 2009). *Absentismo laboral: el colesterol de la empresa*. Recuperado el 02 de julio de 2014, de [http://www.tatum.es/intranet/tatum2003/fotos/pub\\_fichero347.pdf](http://www.tatum.es/intranet/tatum2003/fotos/pub_fichero347.pdf)
- Pérez , V. (2006). *Calidad Total en la Atención Al Cliente: pautas para gantizar la excelencia en el servicio*. Madrid: Vigo.
- Prados, M. (3 de junio de 2008). *Factores que influyen en la imagen corporativa*. Recuperado el 27 de junio de 2014, de <http://imagenfp.blogspot.com/2008/06/factores-que-influyen-en-la-imagen.html>
- Revista Lideres en Servicio. (2012). *Datos estudio de la atención al cliente*. Recuperado el 5 de agosto de 2014, de <http://www.lideresenservicio.com/notas-prensa/datos-estudio-atencion-al-cliente-2012/>
- Reyes, A. (2003). *Administración de personal; Editoriala, edición*. México: Limusa.
- Rodriguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Eureka Media S.L.
- Rodriguez, M. (2009). *Comportamiento Etico Gerencial*. Colombia: Universidad Naciones de Colombia.
- Romero Leticia. (2009). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Mexico: Villahermosa.

- Romero, F. (Enero de 2013). *“Cuadro de Mando Integral y su Impacto en la imagen corporativa de la empresa "INEDYC" en la ciudad de Ambato”*. Recuperado el 2013 de junio de 2014, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/3306/26%20o.e..pdf?sequence=1>
- Sánchez, D. (2013). *El ausentismo Laboral en españa del ordenamiento juridico de la realidad empresarial*. Madrid: Departamento de ciencias.
- Sánchez, J. (2010). *Creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. Madrid: ESIC.
- Thompson, I. (julio de 2009). *Conozca cuál es la Definición de Cliente para fines de mercadotecnia*. Recuperado el 6 de agosto de 2014, de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Vázquez , R. (2006). *Habilidades directivas y técnicas de liderazgo: Su aplicación en la gestión de equipos de trabajo*. España: Ideaspropias.
- Vértice. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Malaga: Editorial Vértice S.L.
- Vertice. (2009). *Atención al cliente en la limpieza de pisos en alojamientos* Editorial Vértice . Malaga: Vertice.
- Vertice. (2010). *Atención al cliente en la limpieza de pisos en alojamientos*. Malaga: Vertice.
- Viera, L. (2011). *Técnicas de recepcion y comunicación. ADGG0208*. Malaga: Innovacion y Cualificación S.L.

# ANEXOS

**Anexo N°1**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**  
**ENCUESTA SOBRE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA IMAGEN**  
**CORPORATIVA DE LA EMPRESA LAVANDERÍA Y TINTORERÍA LAVA-**  
**CLASSIC**

**OBJETIVO:** Recopilar información para conocer sobre la Atención al cliente y la imagen corporativa de la empresa Lavandería y Tintorería Lava-Classic, del cantón Pelileo

**INSTRUCCIONES:**

- Sea Objetivo
- Coloque una X en las preguntas de selección

**I. INFORMACIÓN GENERAL**

**LUGAR:** Empresa Lavandería y Tintorería Lava-Classic de la Ciudad de Pelileo.

**1.- ¿Considera usted como cliente estar satisfecho con el servicio que brinda la empresa?**

Totalmente de acuerdo  De acuerdo  Indiferente   
Totalmente en desacuerdo  En desacuerdo

**2.- ¿Qué tipo de cliente se considera usted en la empresa lava Classic?**

Frecuente  Habitual  Ocasional   
Actual  Potencial



**3.- ¿Considera usted, que la falta de capacitación al personal que trabaja en lava Classic, influye en la relación con los clientes?**

Totalmente de acuerdo  De acuerdo  Indiferente   
Totalmente en desacuerdo  En desacuerdo

**4.- ¿cree usted que un manual de atención al cliente ayudara a mejorar el servicio de atención al cliente?**

Sí  No

**5. ¿Cree usted que se debe aplicar programas de fidelización para mejorar el servicio de atención al cliente?**

Totalmente de acuerdo  De acuerdo  Indiferente   
Totalmente en desacuerdo  En desacuerdo

**6.- ¿Qué tipo de ofertas le gustaría recibir por parte de la empresa lava Classic?**

Descuentos  Promociones

**7.- ¿Cree usted que el nombre de la empresa es reconocida en el mercado?**

Totalmente de acuerdo  De acuerdo  Indiferente   
Totalmente en desacuerdo  En desacuerdo

**8.- ¿Cuál es la imagen que usted tiene de la empresa?**

Excelente   
Buena   
Regular   
Mala

**9.- ¿Qué beneficios considera usted necesarios para obtener una buena imagen corporativa?**

Ventaja competitiva

Oportunidad de negocio

**10.- En su opinión cree usted que la empresa se diferencia de la competencia por la atención y servicio brindado.**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

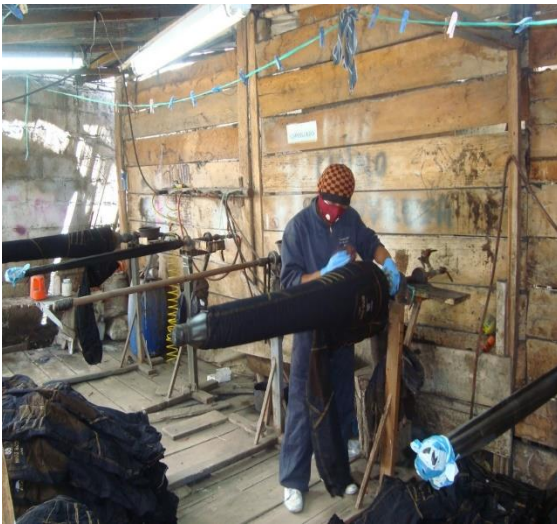
**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Anexo N.-2 Fotos de la empresa

**Área de manualidades**



**Área de esponjado**



**Área de producción**



**Bodega**



**Planta de tratamiento**

