



**Decanato de Artes y Comunicación
Escuela de Artes**

**Análisis de la Influencia del Servicio al Cliente en
La Sirena Multicentro Churchill en su Imagen
Corporativa por el Período Febrero – Abril 2014.**

Sustentante:

Alam José Paredes Matos 2003-0961

Asesores:

Alicia Puello

Fredelissa Medina

Monografía para Optar por el Título de:
Licenciado en Publicidad

Distrito Nacional, República Dominicana
Abril, 2014

DEDICATORIA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre, Luisa Matos, quien ha sido mi apoyo y soporte. Gracias por siempre estar ahí para mí, impulsándome con tu ejemplo y tus palabras a alcanzar mis sueños.

Gracias a mis hermanos, a Hugo y de manera muy especial a ti, Tata.

Alam Paredes

INDICE

ÍNDICE

DEDICATORIA

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I.

EL SERVICIO AL CLIENTE: “LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE”

1.1	Definición de servicio al cliente.....	2
1.2	Relación servicio- satisfacción.....	3
1.3	Servicio al cliente parte de la imagen corporativa.....	5
1.4	Calidad en el servicio al cliente.....	7

CAPITULO II.

LA IMAGEN CORPORATIVA

2.1	Definición de la imagen corporativa.....	10
2.2	Importancia de la imagen para las compañías.....	11
2.3	Herramientas de comunicación de la imagen corporativa.....	12
2.4	Proceso de la imagen.....	14

CAPITULO III.

DESCRIPCIÓN DE MULTICENTRO LA SIRENA CHURCHILL

3.1	Historia de la empresa.....	17
3.2	Estructura de servicio al cliente.....	20

CAPITULO IV.

INFLUENCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA IMAGEN DE MULTICENTRO LA SIRENA CHURCHILL

4.1	Encuesta al público meta.....	23
4.2	Análisis de los resultados.....	24
4.3	Imagen de la empresa según el cliente encuestado.....	30

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

RESUMEN

RESUMEN

En la República Dominicana carecemos de la llamada “cultura de servicio”, siendo este el punto de partida de nuestra investigación. Luego de definir y analizar conceptos como imagen corporativa y servicio al cliente, es notoria la conexión e influencia de la una con respecto a la otra. Se seleccionó La Sirena Multicentro Churchill, por ser esta una tienda departamental, con extensas áreas de servicio al cliente, haciéndola idónea para la investigación de la conexión existente entre servicio-imagen.

Se procedió al uso del método de la encuesta para obtener los datos de la investigación, por medio de la cual se valoraron tanto el servicio como la imagen de la empresa. Luego del análisis, estos datos fueron tabulados y graficados obteniendo los aspectos más valorados del servicio al cliente y demostrando la conexión directa que existe entre el servicio al cliente y la imagen corporativa.

Los datos analizados demostraron como por medio del servicio al cliente, su blanco de público objetivo, reconoce su filosofía empresarial. Por lo que se concluyó que: La Sirena Multicentro Churchill posee una adecuada comunicación de su imagen corporativa, siendo esto de gran importancia para el Grupo Ramos por proporcionarle una comunicación de imagen efectiva. Al mismo tiempo se formularon pautas de mejoras, con el fin agilizar de una forma más efectiva uno que otro proceso de su servicio al cliente.

INTRODUCCION

INTRODUCCIÓN

Al analizar y definir lo que es la imagen corporativa no se refleja la importancia que representa para las empresas el cuidado de la misma, pues por medio de ella se comunica lo que es la empresa. Un punto esencial que las organizaciones dedicadas enteramente al servicio deben de cuidar con recelo, pues dependen en gran medida de esto.

Por otro lado el cuidado de la imagen corporativa se refleja en el éxito de las empresas de diferentes formas, como son: el aumento de las ganancias, empleados más motivados, posicionamiento ante el público objetivo, entre otras. Estos puntos mencionados anteriormente demuestran como algo totalmente abstracto, se traduce en grandes beneficios.

La imagen corporativa utiliza diferentes canales para su comunicación, uno de ellos es el servicio al cliente. Siendo esta una de las herramientas de comunicación que interactúa con el público objetivo, pues habla mucho de la empresa, y al mismo tiempo, la empresa habla por medio del servicio. Un elemento importante a resaltar es que una buena y adecuada comunicación de imagen corporativa es aquella en la cual se plasma la filosofía empresarial en todo lo que hace, sobretodo en su servicio.

Aquí llegamos a cómo servicio al cliente afecta, de manera que cambia la percepción del cliente de lo que es la empresa y puede beneficiarla corroborando su filosofía empresarial con su servicio, y así el cliente visualiza la personalidad de la marca correctamente, ayudando a su fidelización o que regrese al establecimiento. Siendo esto de suma importancia para las empresas.

Por los puntos mencionados anteriormente, es de vital importancia el cuidado y mantenimiento del servicio al cliente en las empresas. En República Dominicana esto es un elemento faltante en muchas organizaciones lo cual se refleja en una mala imagen corporativa. A la vez estas empresas con el tiempo pierden clientes, como consecuencia de la alta competitividad en el mercado, lo que se convierte en pérdidas monetarias para la organización.

Se debe mantener una retroalimentación constante con el cliente y así determinar qué puntos son más valorados por ellos. Descubrir las fortalezas del servicio, sus debilidades y trabajarlas.

El Grupo Ramos, empresa creadora de la cadena de tiendas La Sirena, trabaja constantemente en la mejora de su servicio. El Multicentro La Sirena Churchill, fue innovador, con el concepto de “todo en un mismo lugar” enfocado a un público A y B. Al contar con una gran estructura de servicio al cliente, fue nuestro blanco de investigación, analizando la percepción de la imagen de la empresa en base al servicio al cliente.

La monografía cuenta con la siguiente estructura: En el primer capítulo, se define y se tratan los aspectos más relevantes del servicio al cliente, luego en el segundo capítulo se conceptualiza la imagen corporativa y su importancia. En el capítulo tres se desarrolla lo que es la historia e información sobre el Grupo Ramos y La Sirena Multicentro Churchill.

Para finalizar, el cuarto capítulo cuenta con el análisis de los datos arrojados por la encuesta realizada, seguido de las conclusiones y recomendaciones. En última instancia se encuentran la bibliografía y anexos, donde aparecen las ilustraciones y los gráficos de la encuesta.

CAPITULO I.
El servicio al cliente
“La comunicación con el cliente”

1.1 Definición de servicio al cliente

Para poder manejar mejor los temas a tratar, es importante empezar por los conceptos. Se define servicio al cliente como: “La relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios. Se refiere a la comprensión, tanto de la naturaleza de los clientes en el pasado, presente y futuro de la organización, de las características y beneficios de los productos o servicios que presta y el proceso transaccional completo, desde el conocimiento inicial de un cliente potencial hasta la satisfacción post-compra”¹

Después de analizar esta definición, nos damos cuenta de la importancia del servicio al cliente para las empresas, pues es su contacto directo con el cliente, el elemento más importante en el proceso de compra. De parte de la empresa su trabajo es cuidar este proceso de principio a fin, que comienza en la contratación de los empleados, hasta la atención post-compra del cliente. El servicio al cliente es una herramienta muy importante del marketing, a través de la cual la empresa tiene el contacto con el cliente creando un canal de comunicación entre la empresa y el público, por medio de esta relación es posible recolectar más información sobre el cliente, para así implementar estrategias y tácticas de servicio, que satisfagan de una manera más completa las necesidades de los clientes.

¹<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>(Encontrado el 7 de febrero del 2014)

1.2 Relación servicio- satisfacción

Philip kotler define la satisfacción del cliente como: “El nivel del estado de ánimo de una persona, que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto-servicio, con sus expectativas”²

Conociendo la definición de satisfacción de cliente, podemos visualizar el grado de importancia que tiene éste en el desarrollo de las empresas, pues es el factor que crea un cliente fiel a la marca, identificándose con ella. El conocimiento de este concepto no pertenece a un sólo departamento sino a toda la empresa, para poder llevarlo a cabo de una manera sincronizada, que al mismo tiempo, proyectará la misión y los valores de la empresa.

Según Iván Thompson, los tres grandes beneficios de la satisfacción del cliente son:

- “Primer beneficio: El cliente satisfecho, por lo general , vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- Segundo beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con el producto o servicio. Por tanto la empresa

²Del libro: Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, Págs. 40, 41.<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

- Tercer beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado”³.

Estos tres beneficios son grandes factores que al mismo tiempo se convierten en beneficios monetarios, al incrementar las ventas y posicionarse en el mercado.

Según Iván Thompson (2005), “La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1. “El rendimiento percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.
2. Las expectativas: Son las “esperanzas” que los clientes tienen de conseguir algo.
3. Los niveles de satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción: Insatisfacción, satisfacción, complacencia”.⁴

Teniendo estos elementos bien claros, se puede desarrollar una adecuada estrategia de servicio al cliente, ayudando a mantener a los clientes actuales y

³<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm> (encontrada 23 de febrero 2014)

⁴<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm> (encontrada 23 de febrero 2014)

al mismo tiempo captando nuevos. Otro factor que influye en la satisfacción del cliente es el elemento sorpresa, mediante el cual el cliente recibe un valor agregado a su compra que no esperaba, siendo este un elemento agradable y que posiciona aún más a la empresa en la mente del mercado meta. Hoy en día la implementación de tácticas y estrategias para la satisfacción del cliente son esenciales en las empresas, pues debido al alto nivel de competencia que tenemos en el mercado es importante sobresalir y tener el punto diferenciador de los demás. Por lo tanto, al estudiar y analizar el servicio al cliente de la empresa también se deben llevar a cabo estudios y análisis de la competencia, dado que éstos nos darán a conocer cuáles elementos podemos resaltar del servicio al cliente y cuáles nos darán el factor diferenciador de los demás.

1.3 Servicio al cliente parte de la imagen corporativa

La imagen corporativa y el servicio al cliente son dos conceptos que están estrechamente relacionados el uno con el otro, pues la imagen corporativa es la percepción que tiene el público de la empresa, y por medio al servicio al cliente este mensaje es afianzado y comunicado.

Las empresas, como parte de su identidad corporativa, pautan sus objetivos de manera que sean claros para toda la organización. A éstos los identificamos como visión, misión y valores. Estos tres elementos deben formar parte del servicio al cliente de la empresa y al mismo tiempo el servicio debe responder coherentemente con estos principios.

Según Berry y Parasuraman “el servicio que presta la compañía, cuán bien presta el servicio y el valor del servicio, se combina para influir en la interpretación que los clientes le dan a la marca que les presenta. Los administradores no pueden levantar murallas en torno a la marca de la compañía para protegerla de las experiencias prácticas que los clientes tienen con la empresa; lo que si pueden hacer es crear servicios que refuercen la imagen deseada de la marca”⁵

En la imagen corporativa se busca resaltar en la empresa el valor diferencial que tiene ésta en referencia a las demás en el mercado, siendo este valor parte de su promesa de venta. Este factor diferencial o promesa, debe ser plasmado en su servicio, con el objetivo de tener una comunicación adecuada y correcta, de la imagen de la empresa. Por otro lado a los clientes que visitan la empresa por primera vez, el servicio al cliente se vuelve parte de su carta de presentación, con esto el cliente crea sus propias ideas de lo que es la organización. Aquí vemos la importancia que representa el servicio al cliente para la imagen corporativa y como el servicio puede beneficiar o perjudicar la imagen de la empresa. Para poder comunicar a los clientes la correcta imagen de la empresa es de suma importancia empezar de adentro hacia fuera, instruyendo y educando a los empleados y fomentando los valores de la empresa en ellos, así la comunicación será más efectiva y directa.

⁵Berry y Parasuraman. Marketing en las empresas de servicios. Editorial Norma. Colombia. 1993 (pag.156)

1.4 Calidad en el servicio al cliente

Según el Diccionario Manual de la Lengua Española se define calidad como: “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten caracterizarla y valorarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”⁶.

Teniendo como base la definición de calidad podemos aplicarla al servicio al cliente, siendo ésta determinada totalmente por el cliente.

La calidad forma parte importante de toda la empresa y de todos sus procesos, aportando a la misma una mejor imagen corporativa y una mayor confianza depositada en ella por los clientes.

Según Berry (1994) “la filosofía de la calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones.

El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post-venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente”.⁷

⁶Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L.

⁷Berry, L. (1994). Management Siglo XXI. Administración Total del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación. Colombia, Ediciones Mc Graw Hill.(p.28)

Es importante considerar que la calidad del servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas. Según Berry (1994) “un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, como a veces se le define, sino más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente.

La calidad del servicio es el gran diferenciador, ésta atrae y mantiene la atención de los clientes; si es buena gana clientes y si es pobre los pierde”.⁸

⁸Berry, L. (1994). Management Siglo XXI. Administración Total del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación. Colombia, Ediciones Mc Graw Hill.

CAPITULO II.
La imagen corporativa

2.1 Definición de la imagen corporativa

Rocío Navarrete (2008) define el término imagen corporativa como “la imagen que una empresa ha adquirido ante el público. La imagen corporativa o imagen de marca es el signo de identidad, la firma de una empresa, aquella idea que permanece en la mente del consumidor, actuando como uno de los principales elementos de ventas.

Es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Pero la imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía; otros factores que contribuyen a crear una imagen de la compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, relaciones públicas y otros”.⁹

“La imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que ésta funcione y ayude a obtener la confianza de nuestro público, debe tener como requisito básico:... Reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen.”¹⁰

⁹<http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/imagen-corporativa2.pdf>

¹⁰<http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>(Encontrado el 7 de febrero del 2014)

La imagen corporativa es la visión que tiene el cliente de la empresa mediante un conjunto de canales de comunicación, para transmitir y comunicar la personalidad adecuada de la empresa.

2.2 Importancia de la imagen para las compañías

La imagen corporativa tiene un valor incalculable para las empresas, pues es uno de sus bienes más valiosos, construido a lo largo de los años. Hoy en día debido a la competitividad del mercado, es imprescindible que las empresas se preocupen por la visión que los diferentes públicos tienen de la organización. Este grupo de públicos está conformado por los clientes o el mercado meta, las demás empresas o inversionistas y los empleados.

La percepción adecuada de la imagen de la empresa por parte de los clientes representa beneficios para la misma tales como: el incremento de las ventas, fidelización de los clientes a la marca, y recepción de nuevos clientes.

Factores fundamentales para el desarrollo de una empresa exitosa. Por otro lado, las empresas con una buena imagen corporativa captan a los mejores profesionales, pues es normal querer trabajar en una empresa con una buena reputación, los empleados depositan mayor confianza en la misma. También por parte de los proveedores y tratos comerciales, esto abre las puertas a mayores y mejores negociaciones.

El fortalecimiento de la imagen corporativa aporta valor a la marca teniendo beneficios, tanto económicos como sociales. Pero uno de los factores más importantes al momento de reforzar o reestructurar la imagen, es la diferenciación de la empresa del resto del mercado, lo que a su vez, ayuda a la empresa a obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

Según Oscar Rossignoli (2008) "...para generar imagen no basta desarrollar un logotipo bonito, utilizar colores electrizantes e inundar los medios de comunicación de slogans y jingles pegajosos. La mejor imagen es aquella que comulga íntegramente con los valores y las creencias de nuestra organización, es decir, es aquella que refleja fielmente las características de nuestra filosofía y cultura organizacional. Es además aquella que se apega fielmente a las características de nuestra misión como empresa y logra empatar lo que hacemos con lo que decimos. En otras palabras, la imagen debe emanar directamente de nuestra identidad"¹¹.

2.3 Herramientas de comunicación de la imagen corporativa

Como todo proceso es necesario contar con herramientas o mecanismos para llevarlo a cabo. La imagen corporativa cuenta por lo tanto con diferentes herramientas para poder desarrollarse, tanto interna como externamente y poder comunicar su imagen.

¹¹<http://fusiontribal.wordpress.com/2008/02/29/%C2%BFpor-que-es-importante-la-imagen-corporativa-para-mi-empresa/>

Para comunicar una correcta imagen de la empresa es necesario empezar de adentro hacia fuera, contando con una adecuada comunicación interna que fomente y desarrolle la imagen de la organización internamente. Es importante instruir a los empleados sobre la visión, misión y valores de la empresa. Mediante el Manual de Identidad Corporativa, los empleados se empapan de las correctas acciones y decisiones dentro de la organización y así pueden ser más coherentes con la imagen de la misma.

Según Catalina Duarte (2012) "...una herramienta para mejorar la imagen corporativa son los medios de comunicación, aprender técnicas para que publiquen acerca de nuestra empresa, enviar un comunicado, ofrecer una rueda de prensa, conceder entrevistas a los medios, conviene crear comunicación fluida con los jefes de redacción de cada medio. Es importante controlar la reputación digital, lo que se dice de nosotros en la internet, webs especializadas, blogs, foros; nuestra imagen pública dependerá en gran medida de lo que se diga de la empresa en esos sitios"¹².

Los medios de comunicación forman parte esencial para que llegue el mensaje al público. Mediante estrategias de comunicación se debe crear un plan de medios, a través del cual mantener constantemente informado a los mismos sobre las actividades de la empresa, estos van desde la prensa, televisión, revistas, internet y relaciones públicas, éste último ha ganado terreno en los

¹²<http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>

últimos años, pues es un perfecto moderador entre el público y la empresa. Otra herramienta de la imagen es la parte visual, bajo una previa investigación en el mercado se determina cual sería una adecuada imagen visual para la empresa, que vaya acorde con la personalidad de la misma esto serían los logotipos, palería, sobres, carpetas, colores, formas, etc.. Todos estos elementos tienen que compaginar con el fin de fortalecer la imagen de la organización, creando una marca más sólida en la mente de los clientes.

2.4 Proceso de la imagen

La comunicación de la imagen de las empresas conlleva un proceso para poder llevar a cabo una correcta comunicación.

- a) La investigación del mercado: Este es el primer paso, pues por medio de la investigación podemos recolectar las diferentes perspectivas que tienen los clientes de la empresa para así saber cómo actuar. También es importante recopilar información del personal de la empresa, qué piensan, cómo se sienten, etc.; para que el análisis sea más completo.

- b) Segmentar: Luego de tener los resultados de este análisis, procedo a la segmentación del público. Tanto interior, como exterior, para poder desarrollar estrategias de comunicación adecuadas para cada segmento.

c) Plantear objetivos: Se procede a pautar los objetivos, especificando qué se quiere lograr en cada segmento. Según Van Riel (1998) “ los objetivos comunicativos normalmente se dividen en elementos cognitivos, afectivos y conativos.”¹³ Lo que nos explica es que nuestro mensaje puede ser transmitido de una forma racional, emocional o llamativo. Esto dependerá de a qué segmento va dirigido y qué quiero lograr con esto.

d) Plantear las estrategias: Planificar es parte importante de este proceso para poderlo llevar a cabo, planteando las estrategias claramente para cada segmento de público. En las estrategias planteamos qué vamos hacer, cuál será nuestro plan para lograr una correcta comunicación de la imagen de la empresa.

e) Tácticas: Luego determinamos cómo podemos llevar a cabo las estrategias. Qué herramientas son más factibles para que la comunicación sea más efectiva y llegue a nuestro blanco de público.

f) Medición: Por último, recurrimos a la investigación de mercado para obtener datos, sobre qué tan efectivo fue este proceso. Estos datos nos darán pauta de qué podemos modificar o qué debemos tomar en cuenta en el plan de comunicación de la imagen de la empresa.

¹³Van Riel, Cees. Comunicación corporativa. Editorial Prentice Hall. España. 1998

CAPITULO III.

Descripción de Multicentro La Sirena Churchill

3.1 Historia de la empresa

La historia del Grupo Ramos se remonta al año 1965, cuando el señor Román Ramos Uría, actual presidente del Consejo de Directores de la empresa, adquirió la tienda La Sirena de la avenida Mella, que en ese entonces ocupaba un pequeño local, de apenas 300 metros cuadrados de extensión.

La Sirena Mella empezó a crecer con firmeza y a revolucionar el mercado comercial dominicano con el autoservicio, el horario corrido y los precios bajos y fijos, convirtiéndose en poco tiempo en la tienda por departamentos más popular y concurrida del país y acuñando uno de los lemas publicitarios más impactantes de todos los tiempos a nivel nacional: “La Sirena, la tienda siempre llena”.

En 1979, la familia Ramos incursiona en el negocio de alimentos, con la compra del Supermercado García, en Santo Domingo, el cual fue convertido en SuperPola. En 1985, se inaugura la primera tienda La Sirena en el interior del país, específicamente en la ciudad de Santiago de los Caballeros.

En la década de los 90, tras un intenso proceso de reorganización de los diferentes negocios y de mejoras en las estructuras, se sentaron las bases para fusionarlas en lo que hoy es Grupo Ramos, proceso que se concretó en 1999. En el mismo año La Sirena marca un hito en la República Dominicana con la inauguración del La Sirena Multicentro Churchill, un nuevo concepto de centro comercial donde reúne tiendas por departamentos, supermercado y una galería

comercial de pequeñas tiendas, entidades bancarias, telefónicas, lavanderías y otros servicios, con los cuales se logra el concepto de “todo en un solo lugar”.

Desde entonces, la empresa ha mantenido un proceso sostenido de crecimiento y expansión, llegando actualmente a las principales zonas geográficas del país. En el año 2011, Grupo Ramos incursiona en el mercado inmobiliario, con el desarrollo de Multiplaza Higüey, un centro comercial localizado en la provincia La Altagracia, en la región Este de la República Dominicana. En el año 2012, con el propósito de servir a más clientes y llegar a otros segmentos de la población dominicana, a principios de este año Grupo Ramos se diversifica hacia nuevos formatos: el de tienda de descuento, bajo la marca Aprecio; y el de centros comerciales regionales, bajo la marca Multiplaza.

También, como parte de su proceso de crecimiento y expansión, abre cuatro nuevos multicentros La Sirena, en Santo Domingo, Baní, Moca y Santiago; y un Súper Pola, en la avenida Independencia de Santo Domingo. En el 2013, como una muestra de que la innovación constante es una de las claves para alcanzar el éxito empresarial, en este año Grupo Ramos refrescó su identidad corporativa, con una imagen más joven y moderna. Con este cambio la empresa reafirma su compromiso de seguir trabajando para acercarse cada día más a sus clientes y proveer valor a las nuevas generaciones.

Grupo Ramos opera también una Planta Panificadora y un Centro de Procesamiento Textil, localizados en el municipio de Haina; y un moderno Centro de Distribución, ubicado en la sección San Luis, municipio Santo Domingo Este.

Visión

Somos una exitosa empresa detallista de bienes y servicios, reconocida por su capacidad de generar bienestar para nuestros clientes, colaboradores, accionistas, y nuestra comunidad en general.

Misión

Satisfacer a nuestros clientes, brindándoles, al mejor precio posible, productos y servicios de calidad, adecuados a sus necesidades; y exceder sus expectativas, sirviéndoles con esmero, originalidad, y atención a los detalles.

Valores

Nosotros nos caracterizamos por ser:

HONESTOS

Hacemos lo que decimos y decimos lo que hacemos.

SENCILLOS

Creemos que las cosas buenas, mientras más simples sean, mejores son.

TESONEROS

Trabajamos duro hasta alcanzar lo que queremos.

SERVICIALES

Nos apasiona la idea de servir con amabilidad a los demás.

JUSTOS

Procuramos tratar a otros como deseamos que nos traten a nosotros.

3.2 Estructura de servicio al cliente

Según Mariana Claire gerente de servicio al cliente “los supervisores de los empleados que operan en el área de servicio al cliente en un empresa de ventas al detalle como el Multicentro La Sirena Churchill deben poseer cualidades de liderazgo, organización, habilidad para tratar con gente, habilidades para la “venta” y también debe estar bien motivado. Y como características del personal para atención al cliente buscan habilidades para la “venta”, habilidades para tratar con gente, excelente carácter, buena presencia, uso del sentido común y buena expresión oral”¹⁴.

Mercedes Ramos nos explica: “Al hablar sobre el futuro de la organización, la ejecutiva indicó que Grupo Ramos tiene la visión de ser la empresa de ventas al detalle preferida, con operaciones de clase mundial, lo que calificó como "un reto

¹⁴Hernández, Osmilda. (2003) Importancia de los recursos humanos en la calidad del servicio al cliente en empresa de ventas al detalle. Caso: Multicentro Sirena Churchill 2003. Santo Domingo.

enorme", pues implica "ofrecer al cliente de manera consistente un surtido apropiado, excelente servicio, precios competitivos y el mejor ambiente de compra", manteniendo al mismo tiempo los más altos estándares de calidad y eficiencia en sus operaciones".¹⁵

Virgilio Comas plantea " La empresa está llevando a cabo para mejorar la calidad de sus recursos humanos y de los servicios que ofrece Multicentro La Sirena Churchill, un intenso programa de capacitación para todo el personal operativo, mediante el cual se imparten cursos de relaciones humanas, identificación con la empresa, trabajo en equipo, servicio al cliente, técnicas de supervisión, actualización secretarial, cocina básica, seguridad industrial, higiene y manipulación de los alimentos, entre otros.

Al personal de nuevo ingreso se le ofrece un curso de inducción a la empresa y de entrenamiento en las áreas que así lo requieren, con una duración de una semana. Se tiene previsto la creación de un centro de capacitación exclusivo para empleados"¹⁶.

¹⁵<http://gruporamos.com/19/135/noticias.aspx#sthash.iYywrJ8r.dpuf>

¹⁶Hernández, Osmilda. (2003) Importancia de los recursos humanos en la calidad del servicio al cliente en empresa de ventas al detalle. Caso: Multicentro Sirena Churchill 2003. Santo Domingo.

CAPITULO IV.

Influencia del Servicio al Cliente en la Imagen de Multicentro La Sirena Churchill

4.1 Encuesta al público meta

Pregunta	Respuesta	Porcentaje
¿Cómo cataloga el servicio de la sirena multicentro Churchill.	Malo	
	Regular	16%
	Bueno	56%
	Muy bueno	28%
¿El personal se muestra dispuesto a ayudar a los clientes.	Siempre	71%
	Algunas veces	26%
	Nunca	3%
¿El personal da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar?	Si	91%
	No	9%
¿Para localizar un producto, consigues ayuda de inmediato?	Siempre	63%
	Algunas veces	32%
	Nunca	5%
¿Cómo catalogaría el servicio de la caja?	Malo	3%
	Regular	23%
	Bueno	63%
	Muy bueno	11%
¿Cuáles Cajeros dan mejor servicio?	Masculino	35%
	Femenino	65%
	Ambas	11%
¿Te ha tocado empaquetar tu compra?	si	45%
	no	55%
¿Cómo ve la imagen de la sirena Multicentro Churchill?	mala empresa	3%
	Empresa Regular	21%
	Empresa muy buena	76%
	Muy bueno	19%
Rapidez	Bueno	52%
	Regular	29%
	muy malo	
Amabilidad	Muy bueno	35%
	Bueno	49%

Conocimiento del trabajo	Regular	16%
	muy malo	
	Muy bueno	30%
	bueno	55%
Apariencia personal	Regular	15%
	muy malo	
	Muy bueno	49%
	Bueno	41%
	Regular	10%

4.2 Análisis de los resultados

Como punto principal en esta investigación tenemos el análisis de cómo influye el servicio al cliente en la imagen de La Sirena Multicentro Churchill. Para poder desarrollar el análisis se recurrió al método de la encuesta, siendo éste el más apropiado para poder recopilar la información necesaria sobre el servicio al cliente y la imagen de La Sirena Multicentro Churchill.

Se seleccionó una muestra de 100 personas, y al azar se les hizo la encuesta en las diferentes entradas de La Sirena Multicentro Churchill. La encuesta fue aplicada a ambos sexos, el 45% de los encuestados pertenecen al sexo masculino y el 55% al sexo femenino. La encuesta fue algo equilibrada en este aspecto, sin embargo pudimos notar que el sexo femenino resultó ser su mayor público potencial. La clase social predominante en la encuesta fue Clase A y B, lo cual es precisamente el público objetivo de La Sirena Multicentro Churchill.

Según los datos obtenidos en la investigación, el servicio al cliente de La Sirena Multicentro Churchill es catalogado como bueno, obteniendo un 56%. Por otro lado, hay personas que no están muy complacidas del servicio al cliente por malas experiencias, considerando el mismo como regular ocupando un 16%. El 28% restante lo consideran muy bueno, por lo tanto han quedado complacidos y satisfechos con el servicio. Estos datos nos reflejan como anda la percepción del público sobre su servicio al cliente, cayendo dentro de un rango estándar, un servicio aceptable que cumple con los parámetros establecidos.

El personal de servicio al cliente siempre está dispuesto y con deseos de ayudar a los clientes, a lo que el 71% está totalmente de acuerdo, considerando el personal como amables y atentos. El 26% de los encuestados no están totalmente de acuerdo con la disposición del servicio, considerando que sólo algunas veces esto pasa, el 3% considera que nunca pasa. Estos datos son totalmente favorecedores al servicio ofrecido, pues el mayor porcentaje fue que siempre están dispuestos a ayudar al cliente, apoyando parte de lo que son sus valores como empresa de servicio.

El 91% de los encuestados confirman que La Sirena Multicentro Churchill cuenta con un personal totalmente calificado para realizar su trabajo, demostrando una buena comunicación y dominio de sus labores y al mismo tiempo el cliente se siente en manos totalmente calificadas, reflejando la preparación previa antes de laborar en La Sirena Multicentro Churchill. Un 9% no está totalmente

convencido de que sea un personal calificado, pero son la minoría. La preparación y desarrollo de un buen equipo de trabajo comunica una muy buena imagen del Grupo Ramos, ubicándolos como una empresa organizada y con una buena estructura profesional.

A la hora de localizar los productos y su ubicación dentro de La Sirena Multicentro Churchill, el 63% obtuvo ayuda de inmediato considerando una buena organización del personal. Mientras que el 32% dice que solo algunas veces consiguen al personal en los pasillos para que los puedan ayudar. El 5% nunca encuentra ayuda. según los datos recolectados es un área donde pueden mejorar para aumentar su calidad del servicio al cliente.

El servicio de la caja de La Sirena Multicentro Churchill es catalogado como un buen servicio según el 63% de los encuestados, mientras que el 23% no considera que es así, por lo que lo catalogan como un servicio regular, por otro lado el 3% lo considera pésimo, contrastando con el 11% que considera un servicio muy bueno, quedando totalmente satisfechos. Debatiéndose en mayoría de porcentaje está bueno y regular, lo que nos comunica que es un punto a trabajar para mejorar el contacto en la caja, siendo éste uno de los momentos más importantes, pues es donde hay contacto directo entre el personal de la empresa y el cliente. Punto importante de comunicación de la imagen de la empresa.

La Sirena Multicentro Churchill es una de las tiendas departamentales que cuenta con cajeros de ambos géneros. Es claro que el cliente siente mejor servicio por parte de las cajeras de sexo femenino, por lo que el 65% considera que son más amables y serviciales. Mientras que el 35% percibe que los cajeros masculinos son más trabajadores. Existe un 11% que considera que el servicio en la caja es desarrollado correctamente tanto por el personal femenino como por el masculino. Demostrando una obvia preferencia por las cajeras femeninas, pues son consideradas más dóciles a la hora de comunicarse con el cliente, al mismo tiempo proyectan de una manera más seductora al cliente los valores de la empresa.

Si continuamos con el proceso de caja llegamos a los empacadores siendo estos imprescindibles para la caja. Este servicio no siempre es ofrecido pues un 45% de los encuestados no recibieron el servicio, teniendo ellos mismo que empaquetar su compra. Por otro lado, un 55% está satisfecho por parte de los empacadores pues han recibido su ayuda al momento de empaquetar su compra, siendo estos dos resultados tan similares, que observamos un punto a trabajar o mejorar, pues es parte de la despedida del cliente, por lo que se considera que debe de ser más agradable. Los empacadores son la última cara que visualiza el cliente al irse de la tienda, por lo que éstos deben ser capacitados para ofrecer mejor servicio.

La imagen de La Sirena Multicentro Churchill es percibida por medio de todos estos procesos del servicio al cliente, el 76% de los encuestados consideran La Sirena Multicentro Churchill como una tienda buena, con buen estatus empresarial. Pero esta comunicación de buena empresa no llega a todos pues el 21% la considera una empresa regular que cumple con los estándares. Mientras que un 3% la considera como pésima empresa. Con esta pregunta conectamos las respuestas anteriores con la imagen de la empresa. Como hemos podido observar en la mayoría de las respuestas anteriores se mantuvo un mayor porcentaje de la respuesta “bueno” lo que nos demuestra que el cliente tiene una muy buena imagen de la organización nos lleva a la conexión directa que tiene el servicio al cliente con la imagen de la empresa.

La frase “buen servicio” fue la más mencionada al momento de describir el servicio al cliente de La Sirena Multicentro Churchill, siendo esta reincidente durante la encuesta, también el servicio fue descrito como: eficiente, de calidad, amable, agradable, proyecta buena imagen, simplicidad, sencillez, trabajadores, entre otras.

Si analizamos estas palabras nos damos cuenta de que están plasmadas dentro de los valores que tiene el Grupo Ramos establecidos en su filosofía empresarial, por lo tanto es claro que existe una buena comunicación de sus objetivos como empresa. Es importante resaltar lo objetiva de su comunicación empresarial, pues llega al blanco de público donde quieren llegar, que es la

clase A y B. Estos datos nos demuestran, una vez más que el servicio al cliente es una herramienta importante de comunicación de la imagen de la empresa.

Los encuestados hicieron sugerencias de cambios al proceso de servicio al cliente, tales como: cajas más rápidas, mejores empacadores, más personal, cajeros masculinos más amables, más personal en los pasillos, entre otras.

Al analizar estas respuestas, se puede observar en las áreas donde existen las mayores deficiencias en el servicio al cliente de La Sirena Multicentro Churchill. En este caso sería de mucha ayuda diseñar estrategias y tácticas para mejorar estos puntos y que no empañen la buena imagen que tiene ante el público La Sirena Multicentro Churchill.

Como cualidades del servicio al cliente de La Sirena Multicentro Churchill más valoradas por los clientes, tenemos la rapidez y la amabilidad. Cualidades esenciales para la satisfacción del cliente.

La rapidez del servicio y el conocimiento se catalogaron como bueno, en cambio la amabilidad y la apariencia personal obtuvieron como respuesta muy bueno, lo que es totalmente óptimo para la empresa, pues aporta a la buena imagen del Grupo Ramos.

4.3 Imagen de la empresa según el cliente encuestado

Luego de analizar la encuesta realizada, se cuenta con una visión más clara de la imagen percibida por los clientes de La Sirena Multicentro Churchill. A pesar de ciertos puntos en el servicio al cliente que no son tan favorecedores para la empresa, el cliente de La Sirena Multicentro Churchill posee una imagen en general muy buena de la empresa. El Grupo Ramos ha construido la imagen de sus tiendas no solo con su trayectoria como empresa sino que también ha transmitido su filosofía empresarial.

La correcta comunicación de la empresa con el cliente es un factor vital para que exista una correcta imagen corporativa. Hoy en día, en un mercado tan competitivo, es de suma importancia diferenciarse de los demás, detectar el valor diferenciador y explotarlo, siendo esta la ventaja con respecto a las demás empresas.

Las encuestas rutinarias para calificar el servicio al cliente son de gran importancia, pues ayuda a reforzar y mejorar el servicio. Al mismo tiempo son un mecanismo de comunicación con el cliente al escuchar sus necesidades y cumplirlas, y así poder lograr clientes fieles a la marca.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

El servicio al cliente más que un proceso es una relación entre el cliente y la empresa, tratando de entender y comprender al cliente ayudándolo con sus necesidades dentro de la organización. Estas acciones hablan y comunican la filosofía empresarial creando un concepto de lo que es la empresa en los clientes.

El servicio al cliente cuenta con varios factores que determinan su efectividad, tales como la satisfacción al cliente y la calidad del servicio. Mediante la satisfacción, son cumplidas las expectativas del cliente. Por medio de la calidad el cliente valoriza el servicio por estándares inherentes, y es comparada con otros en sus áreas, la calidad es un elemento donde el jurado es el cliente.

Existe una Conexión directa entre servicio al cliente y la imagen corporativa pues es parte de las herramientas de comunicación de la empresa. Luego de citar anteriormente términos como calidad, satisfacción, valor, acción, amabilidad, entre otras, nos damos cuenta de que el cliente es un jurado al momento del proceso del servicio, siendo éste quien determina la calidad del servicio. Por lo tanto, es de suma importancia cuidar este proceso, pues al mismo tiempo se construye y se comunica una adecuada imagen corporativa.

La imagen corporativa es la visión que tiene el cliente sobre la empresa, siendo ésta de suma importancia para las empresas de modo que por medio de la imagen se trasmite la personalidad de la marca y al mismo tiempo se construyen empresas más sólidas y con una mejor reputación, siendo esto más atractivo para los clientes, profesionales, inversionistas, suplidores etc., ayudando a la supervivencia en un mercado competitivo.

Luego de efectuar el proceso de encuesta sobre el servicio de La Sirena Multicentro Churchill, teniendo en cuenta que fue hecha al público objetivo por el cual fue creado La Sirena Multicentro Churchill, que es A y B, recopilaron datos importantes que vincularon la imagen directamente con el servicio, siendo el servicio una herramienta de comunicación de la imagen corporativa del Grupo Ramos.

Dentro de la encuesta se tocaron varios puntos sobre el servicio al cliente para visualizar la satisfacción del cliente y el grado de calidad con que catalogan el servicio. Por otro lado también se cuestionó sobre la imagen de la empresa ante el cliente, expresando el cliente su percepción de la misma. Estos datos analizados corroboran una buena imagen corporativa. La palabra “buena” fue reincidente durante la encuesta en la parte del servicio y luego continuó siendo mencionada con respecto a la imagen, siendo ésta la palabra representativa del análisis, buen servicio al cliente y buena imagen corporativa.

Se demostró mediante esta investigación que el Grupo Ramos posee una efectiva comunicación de la imagen de la empresa, su blanco de público (A y B) a quienes están dirigidos, se expresaron de la imagen y del servicio al cliente de la empresa, como eficientes, amables, agradables, buena imagen, simplicidad, sencillez, trabajadores, serviciales, de calidad, etc.. Siendo estas palabras las que describen su filosofía empresarial. Esto nos indica que su misión, visión y valores están plasmados en sus acciones como el servicio al cliente, medio por el cual estos principios son expresados en acciones. Lo que nos demuestra que el servicio al cliente sí influye directamente con la imagen de la empresa.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Luego de analizar los datos de la encuesta realizada, se puede calificar el servicio al cliente de La Sirena Multicentro Churchill como un servicio bueno. Sin embargo tienen puntos que pueden mejorar para satisfacer mejor al cliente.

La localización de empleados en los pasillos es un poco difícil, por lo que es recomendable una restructuración de posicionamiento de los empleados en la tienda, pues así serían más fáciles de localizar para el cliente.

Por otro lado, los empacadores también salieron a relucir en este análisis teniendo un déficit en su servicio, los mismos deberían ser más orientados a las políticas de servicio para que estén más acordes con la filosofía y valores de la empresa.

La Sirena Multicentro Churchill cuenta con un área de caja un poco obsoleta, por lo que es recomendable una restructuración de esta área. Recientemente La Sirena Multicentro Churchill está en un proceso de restauración de la infraestructura, lo que le ayudará a mejorar su imagen en la parte visual, área un tanto rezagada hasta el momento.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFÍA

- **Diccionario Manual de la Lengua Española** Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L.

- Philip Kotler .**Dirección de Mercadotecnia**, , 8va Edición, Págs. 40, 41.

- Van Riel, Cees. **Comunicación corporativa**. Editorial Prentice Hall. España. 1998

- Berry y Parasuraman. **Marketing en las empresas de servicios**. Editorial Norma. Colombia. 1993 (pag.156)

- Berry, L. (1994). **Management Siglo XXI. Administración Total del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación**. Colombia, Ediciones Mc Graw Hill.(p.28)

- Hernández, Osmilda. (2003) **Importancia de los recursos humanos en la calidad del servicio al cliente en empresa de ventas al detalle. Caso: Multicentero Sirena Churchill 2003**. Santo Domingo.

- <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>(Encontrado el 7 de febrero del 2014)

- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
(encontrada 23 de febrero 2014)

- <http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/imagen-corporativa2.pdf>

- <http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>(Encontrado el 7 de febrero del 2014)

- <http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>

- <http://gruporamos.com/19/135/noticias.aspx#sthash.iYywrJ8r.dpuf>

ANEXOS



**Decanato de Artes y Comunicación
Escuela de Artes**

**Análisis de la Influencia del Servicio al Cliente en
La Sirena Multicentro Churchill en su Imagen
Corporativa por el Período Febrero – Abril 2014.**

Sustentante:

Alam José Paredes Matos 2003-0961

Asesores:

Alicia Puello

Fredelissa Medina

Anteproyecto de la Monografía para Optar por el Título de:
Licenciado en Publicidad

Distrito Nacioal, República Dominicana
2014

1. Selección del título

Influencia del servicio al cliente de La Sirena Multicentro Churchill en su imagen corporativa en el período del febrero– abril 2014.

2. Definición del tema

Según Wikipedia (2013) la definición de influencia es, “La habilidad de ejercer poder (en cualquiera de sus formas) sobre alguien, de parte de una persona, un grupo o de un acontecimiento en particular. Luego de tener claro el concepto de influencia, podemos conectar los dos términos más importantes de este enunciado que son, servicio e imagen corporativa.

El análisis del proceso del servicio al cliente de la Sirena Multicentro Churchill, nos aclarará las deficiencias o fortalezas del mismo, y al mismo tiempo se podrá medir el impacto que tiene este en la imagen de la empresa. Así podremos determinar si existe una correcta comunicación de la personalidad de la marca. Según Berry y Para Suraman "...el significado de la marca es una función de la presentación de ella y del concepto de servicio, calidad y valor, esto es lo que una empresa desea presentar a sus clientes no es más que un acto consciente del concepto de servicio y valor que desean que sea reconocible por los clientes.” Después de analizar esta definición nos damos cuenta de lo importante que es la experiencia del cliente ante los servicios de la empresa. De acuerdo a la experiencia que tenga el cliente así será su imagen de la empresa que podría ser negativa o positiva.

3. Planteamiento del problema

Hoy en día la República Dominicana carece de cultura del buen servicio, por lo que al mismo tiempo se afecta la imagen de las empresas, empañando y cubriendo las demás características que forman parte de una buena imagen corporativa. Multicentro La Sirena Churchill abrió sus puertas en el Año 1999, fusionando La Sirena y El SuperPola, siendo este en aquel entonces un concepto innovador. Al ser una tienda departamental cuenta con una gran número de empleados, los cuales presentan algunas deficiencias como: no ostentan la debida preparación para el puesto que desempeñan, falta de entusiasmo en su área laboral, poca organización, carencia de motivación, deficiencia de empleados en algunas áreas, creando condiciones incómodas a los clientes y retraso en los procesos.

Todas las características mencionadas anteriormente influyen en la experiencia del cliente, cambiando su visión de la empresa. La calidad del servicio fomenta en el cliente la fidelidad a la marca. Y no hay mejor publicidad que un cliente contento pues deposita su confianza en la empresa.

La Sirena cuenta con el slogan de “más de una emoción”, factor que debe influir en su servicio como promesa. En esta Monografía planeamos investigar, si su misión visión y valores, están plasmados dentro de sus servicios. Con Lo que al mismo tiempo demostraremos si es efectiva la comunicación de su imagen para sus clientes. Multicentro La Sirena cuenta hoy en día con una gran competencia

de tiendas departamentales, lo que nos dice que el cliente tiene de donde escoger, por lo tanto es importante tener el rasgo diferenciador en el servicio para poder sobresalir. Al mismo tiempo la forma de servicio al cliente se transforma en clientes fieles a la empresa, que a la vez aumenta las ganancias de la misma.

4. Objetivos de la investigación

a. Objetivo general

Analizar la influencia del servicio de La Sirena Multicentro Churchill en su imagen corporativa en el periodo de febrero– abril 2014.

b. Objetivos específicos

1. Identificar los aspectos relevantes del servicio al cliente que son valorados por los clientes.
2. Conocer el impacto que tiene el servicio en la imagen de la empresa, la influencia que tiene el servicio en el cliente.
3. Formular pautas de mejoras del servicio al cliente para la optimización de los procesos, que a su vez mejorarán su imagen como empresa.

5. Justificación de la investigación

a. Justificación teórica.

Se tiene como objetivo estudiar la experiencia del cliente de Multicentro La Sirena de forma crítica e imparcial, pues esta investigación nos dará una mejor

visión de la impresión que tiene el cliente de la empresa. “El cliente siempre tiene la razón” es una frase que hemos escuchado muchas veces, pero hoy en día esa frase ha evolucionado, ya que cliente es más que eso, el cliente es quien determina que tan funcional o no es la empresa, por lo que también determinara el éxito o el fracaso de la misma. La Sirena tiene como slogan “más de una emoción” es la promesa que vende, ¿es cumplida por sus empleados? Esta es una respuesta que también se quiere investigar, ¿qué tan identificado se siente el cliente de Multicentro La Sirena con ese slogan basándose en su servicio?.

Según Catalina Duarte (2012): “La imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros”. Después de reflexionar sobre esta definición, podemos agregar que para poder construir una adecuada imagen corporativa se tiene que fusionar un conjunto de canales de comunicación dirigido tanto a los empleados como a los clientes. Por lo que resulta de suma importancia profundizar en la experiencia de compra del cliente de Multicentro La Sirena, de esta manera se podrán puntualizar rasgos, tanto positivos como negativos, que aporten a la correcta comunicación de imagen de la empresa.

b. Justificación metodológica

Con esta investigación se pretende recopilar datos que aporten a la buena comunicación de la imagen de Multicentro La Sirena. Como método principal en la investigación tenemos la encuesta, que será aplicada a una muestra del público meta de Multicentro La Sirena. Otro método a utilizar en la investigación es la observación, estos datos expondrán los rasgos que los clientes consideren determinantes a cambios o modificación, para una agilización y mejoras en los procesos dentro de Multicentro La Sirena.

c. Justificación práctica

Sin lugar a dudas esta investigación aportará datos relevantes en el proceso de la comunicación de la imagen corporativa de Multicentro la Sirena. La investigación cuenta con el método de la encuesta el cual nos posibilita obtener datos del cliente que serán relevantes y de gran importancia para la empresa. El conocer al cliente más a fondo, nos permite saber cómo implementar mejoras o cambios favorables, tanto en los procesos como en la misma imagen de la compañía.

6. Tipo(s) de investigación

Procederemos a llevar a cabo una investigación de campo, pues utilizaremos medios como son la encuesta y observación para obtener datos de los clientes, a partir de los cuales se elaborarán las conclusiones y/o recomendaciones como resultado de una investigación aplicada.

La Investigación de Campo es considerada la mejor opción para llevar a cabo este trabajo por los elementos a analizar, que en nuestro caso sería el servicio al cliente. La encuesta complementada con la observación nos permitirá tener una idea más clara del comportamiento del cliente hacia los servicios de la tienda. Estos datos, después de ser tabulados y analizados, proporcionarán información importante para la solución de problemas y/o inconvenientes del servicio al cliente de Multicentro La Sirena, así como también, hipótesis y conclusiones proporcionadas por el investigador.

7. Marcos de referencia

a. Marco teórico

“El Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”.¹⁷

Basándonos en esta definición nos damos cuenta de la importancia del cliente en el comercio, es el centro de porqué lo hacemos, el porqué vendemos. Por lo que su trato es de suma importancia para que el cliente se sienta satisfecho y cómodo no solo en el proceso de compra sino que también sea un cliente fiel a la empresa. “Cuando un Cliente se siente mal frente a la calidad o el servicio de

¹⁷<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html> (Encontrado el 7 de febrero del 2014)

manera inmediata manifiesta su inconformidad con su círculo social o familiar en los que busca consuelo y casi sin percatarse”.¹⁸

“El servicio al cliente se refiere a la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios. Se refiere a la comprensión tanto de la naturaleza de los clientes, en el pasado, presente y futuro de la organización, de las características y beneficios de los productos o servicios que presta y el proceso transaccional completo, desde el conocimiento inicial de un cliente potencial hasta la satisfacción post-compra”.¹⁹

“La imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen.”²⁰

“En definitiva, una buena imagen corporativa añade valor a la empresa de la siguiente forma:

- Aumenta el valor de sus acciones.

¹⁸http://www.dinamarketing.com/index.php?option=com_content&view=article&id=15:el-cliente&catid=15&Itemid=162(Encontrado el 7 de febrero del 2014)

¹⁹<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>(Encontrado el 7 de febrero del 2014)

²⁰<http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>(Encontrado el 7 de febrero del 2014)

- Tiene más posibilidades de obtener buenas negociaciones en la adquisición de otros negocios o empresas.
- Mejora la imagen de sus productos y servicios, las marcas que ofrecen al mercado.
- En mercados muy saturados, una empresa con buena imagen se diferencia mejor y logra ser recordada sin problemas.
- Cuando la empresa tiene que lanzar nuevos productos, las actitudes del consumidor son más favorables, y está más dispuesto a probar y comparar lo que se ofrece.
- Ante cualquier adversidad, el público objetivo actúa mejor, y confía en mayor medida en la empresa que tiene una imagen positiva.
- Los mejores profesionales quieren trabajar en compañías cuya imagen cooperativa es positiva.
- Los empleados se sienten orgullosos de trabajar en una empresa con buena imagen, sobre todo, si el esmero en conseguirla no solo se refiere a los públicos externos, sino también internos. ^{“21}

Después de puntualizar los grandes beneficios de una buena imagen corporativa, le damos más importancia aún a la misma. El Servicio al Cliente es uno de los principales canales de comunicación de la imagen de la empresa por lo cual es de suma importancia que esté canalizado hacia una misma meta, que

²¹Sánchez, Joaquín, Teresa, Pintado Blanco (2009) Imagen corporative: influencia en la gestión empresaria: ESIC Editorial.

sería un servicio de calidad que satisfaga las necesidades del cliente meta. Podemos definir calidad “como el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc.”.²²

“Los clientes tienen expectativas sobre lo que significa un servicio de calidad, esta información usada por la empresa, puede constituir una forma de diferenciación con la competencia. Aquellas empresas que satisfagan mejor dichas expectativas serán percibidas como más eficientes y de mejor calidad. Estas son las actitudes que forman los pilares de la calidad en servicio al cliente:

- interés amistoso
- Flexibilidad
- Eficacia
- Respuesta
- Empatía
- Escucha en silencio”²³

²²<http://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>(Encontrado el 7 de febrero del 2014)

²³Couso, Paz(2005) Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente

b. Marco conceptual

Servicio al cliente: Relación que existe entre la compañía y el consumidor (cliente) ayuda en todo el proceso de compra como también en el de post-compra.

Imagen Corporativa: Es la primera impresión, la conceptualización que tiene el cliente de una empresa.

Cliente: Persona o empresa que adquiere un producto o servicios para cubrir una necesidad determinada.

Calidad: Propiedades y características que satisfacen las expectativas y gustos del cliente.

c. Marco espacial

La investigación se desarrollara en el Multicentro La Sirena Churchill, Santo Domingo. Las encuestas serán efectuadas a una muestra del público meta de Multicentro La Sirena.

d. Marco temporal

Febrero – Abril 2014

8. Métodos, procedimientos y técnicas de la investigación

a. Métodos

Para llevar a cabo nuestra investigación nos apoyaremos en el método inductivo, “Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.”²⁴

Mediante la aplicación de este método buscamos identificar las principales problemáticas del servicio al cliente de Multicentro la Sirena, y al mismo tiempo identificar sus causas, lo que nos lleva al siguiente paso que sería el planteamiento de mejoras a su sistema, que aplicadas al mismo producirían un mejoramiento.

“Esto supone que, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se logra postular una hipótesis que brinda una solución al problema planteado. Una forma de llevar a cabo el método inductivo es proponer, mediante diversas observaciones de los sucesos u objetos en estado natural, una conclusión que resulte general para todos los eventos de la misma clase”²⁵

²⁴<http://definicion.de/metodo-inductivo/#ixzz2svl98aPi>(Encontrado el 7 de febrero del 2014)

²⁵<http://definicion.de/metodo-inductivo/#ixzz2svl98aPi>(Encontrado el 7 de febrero del 2014)

b. Procedimientos

Los procedimientos a realizar para llevar a cabo nuestra investigación serían los siguientes:

Observación: Mediante este método obtendremos datos importantes sobre el comportamiento y la relación del cliente con el servicio al cliente de Multicentro La Sirena. Así mismo podremos complementar la respuesta de los clientes, y así obtener un buen análisis de la situación que nos llevara al planteamiento de mejoras.

La Encuesta: Este método sería el apoyo estadístico de la investigación, con una muestra prudente del público meta de Multicentro La Sirena, para obtener datos precisos del situación y relación del cliente ante el servicio del establecimiento.

c. Técnicas utilizadas en la investigación

Observación: “Consiste en examinar directamente algún hecho o fenómeno según se presenta espontánea y naturalmente, teniendo un propósito expreso conforme a un plan determinado y recopilando los datos en una forma sistemática. Consiste en apreciar, ver, analizar un objeto, un sujeto o una situación determinada, con la orientación de un guía o cuestionario, para orientar la observación”.²⁶

²⁶http://www.ecured.cu/index.php/Observaci%C3%B3n_cient%C3%ADfica(Encontrado el 7 de febrero del 2014)

Apoyándonos en la observación se analizará al cliente en el ambiente natural del establecimiento sacando así los fuertes y debilidades del servicio al cliente, los problemas cotidianos a los que tienen que enfrentarse.

La encuesta: “es un estudio observacional en el que el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos”.²⁷

En la encuesta se encuentra la base de la investigación por lo que es de suma importancia. Por medio a esta técnica recabaremos los datos de parte del cliente, una de las partes más importante del servicio al cliente. y al mismo tiempo podremos identificar como perciben la imagen de Multicentro La Sirena.

9. Tabla de contenido

a. Capítulos- objetivos- epígrafes (subcapítulos)

Portada

Dedicatoria

²⁷<http://es.wikipedia.org/wiki/Encuestas>(Encontrado el 7 de febrero del 2014)

Resumen

Introducción

Capítulo I: El servicio al cliente: “La comunicación con el cliente”

- I.I Definición de servicio al cliente.
- I.II Relación servicio- satisfacción.
- I.III Servicio al cliente parte de la imagen corporativa.
- I.IV Calidad en el servicio al cliente.

Capítulo II: La Imagen corporativa

- II.I Definición de la imagen corporativa.
- II.II Importancia de la imagen para la compañía.
- II.III Herramientas de comunicación de la imagen corporativa.
- II.IV Proceso de la imagen.

Capítulo III: Descripción de Multicentro La Sirena.

- III.I Historia de la empresa.
- III.III Estructura de servicio al cliente.

Capítulo IV: Influencia del servicio al cliente en la imagen de Multicentro La Sirena.

- IV.I Encuesta al público meta.
- IV.II Análisis de los resultados.
- IV.III Imagen de la empresa según el cliente encuestado.

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografías

Anexos.

Objetivos de los capítulos

Capítulo 1.

En este capítulo se da la introducción a los conceptos básicos de servicio al cliente y sus elementos más importantes. Explicando la conexión servicio-imagen que existe en las empresas.

Capítulo 2.

Se define la imagen corporativa y su importancia para las empresas, explicando sus herramientas y procesos, de forma que se pueda entender qué factores aportan o son desfavorecedores para la imagen corporativa.

Capítulo 3.

Se explica la historia de la empresa y su estructura de servicio, para poder tener más claro a quién se analiza.

Capítulo 4.

Es la parte esencial de esta investigación, los análisis de los datos obtenidos, llegando a las conclusiones de los mismos.

10. Fuentes de información

Primaria

Como base la de la investigación y de información tenemos la encuesta, donde recopilaremos la mayor cantidad de datos de interés, que nos den pistas certeras sobre la problemáticas en el servicio al cliente y como perciben los clientes la empresa según su servicio.

Secundaria

En cuanto a la información secundaria utilizaremos como soportes libros, internet, enciclopedias virtuales, artículos, entre otros.

BIBLIOGRAFIA

- Couso, P. (2005). Servicio al cliente. La comunicacion y la calidad del servicio en la atencio al cliente. España.
- Sanchez, j., & Teresa, P. (2009). Imagen corporativa influencia en la gestion empresarial. Madrid: ESI editorial.
- Berry y Parasuraman. Marketing en las empresas de servicios. Editorial Norma. Colombia. 1993
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Influencia>
- <http://www.monografias.com/trabajos82/imagen-e-identidad-corporativa/imagen-e-identidad-corporativa2.shtml#ixzz2rjqIjHZ>
- <http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>
- http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/
- <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>
- <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- http://www.dinamarketing.com/index.php?option=com_content&view=article&id=15:el-cliente&catid=15&Itemid=162
- <http://definicion.de/metodo-inductivo/#ixzz2svl98aPi>
- http://www.ecured.cu/index.php/Observaci%C3%B3n_cient%C3%ADfica
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Encuestas>

ENCUESTA SERVICIO AL CLIENTE
LA SIRENA MULTICENTRO CHURCHILL

Sexo M () F ()

1) ¿Ha comprado en la Sirena Multicentro Churchill?

Si ___ No___

2) ¿Cómo cataloga el servicio de la Sirena Multicentro Churchill?

Malo _____

Regular _____

Bueno_____

Muy bueno _____

3) ¿El personal se muestra dispuesto a ayudar a los clientes?

Siempre_____

Algunas veces _____

Nunca_____

4) ¿El personal da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar?

Si _____

No _____

5) ¿Para localizar un producto, consigues ayuda de inmediato?

Siempre_____

Algunas veces_____

Nunca_____

6) ¿Cómo catalogaría el servicio de la caja?

Malo _____

Regular _____

Bueno _____

Muy Bueno_____

7) ¿Cuáles cajeros dan mejor servicio?

Masculino_____

Femenino_____

8) ¿Te ha tocado empaquetar tu compra?

Si_____

No_____

9) ¿Cómo ve la imagen de la Sirena Multicentro Churchill?

Mala empresa _____

Empresa regular _____

Empresa muy buena_____

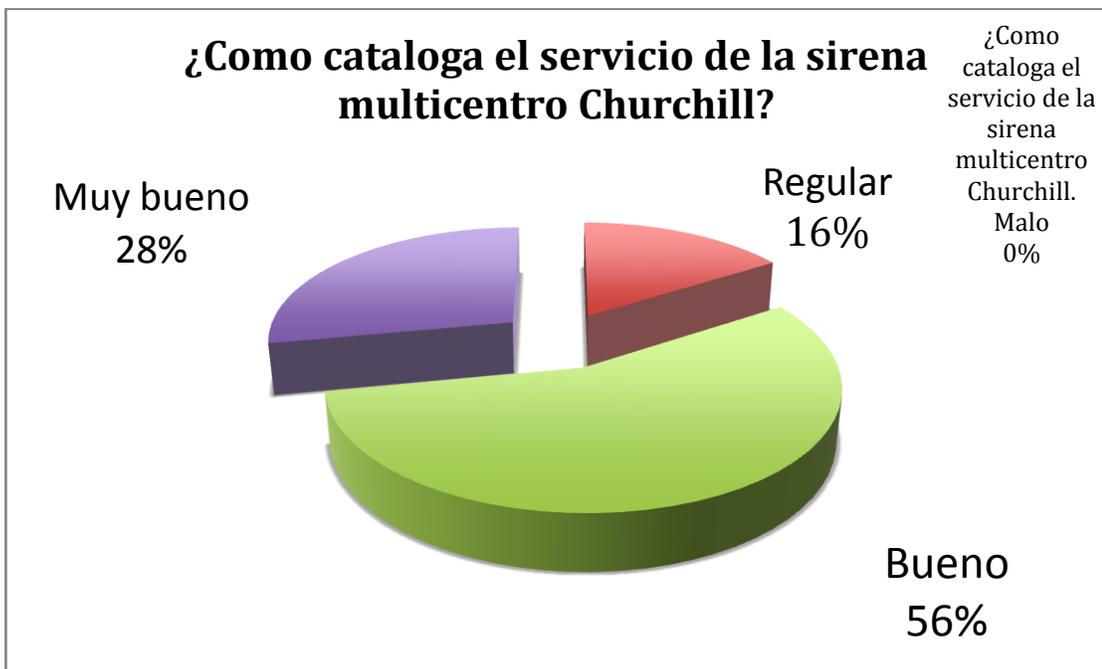
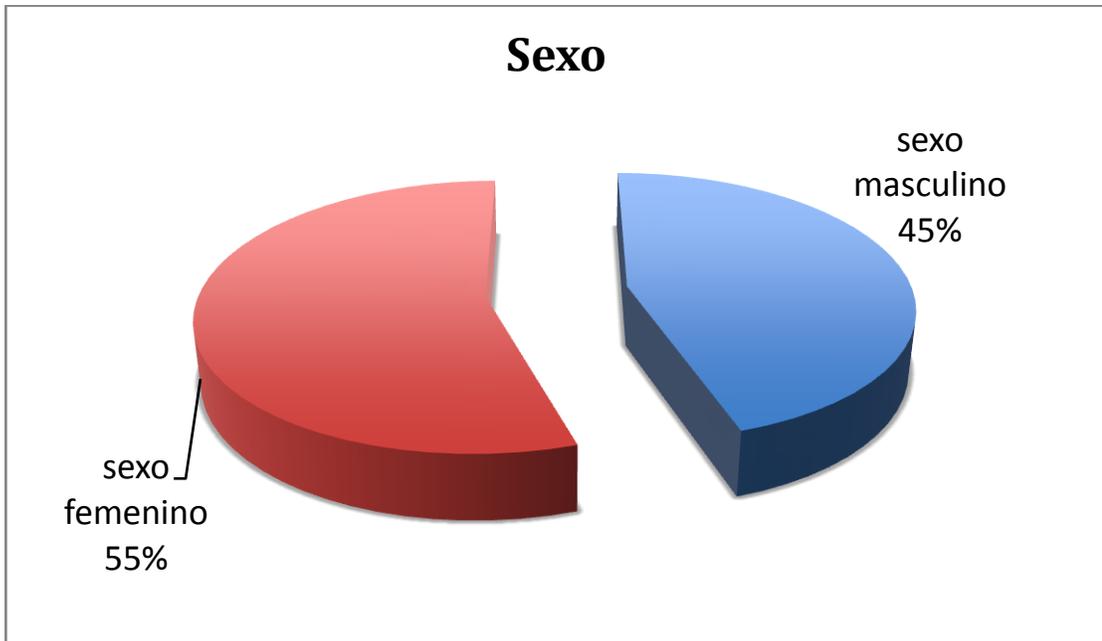
10) ¿Cuál es la primera palabra que le viene a la mente sobre el servicio al cliente de la Sirena Multicentro Churchill?

11) ¿Que cambiaría del servicio al cliente de la Sirena Multicentro Churchill.

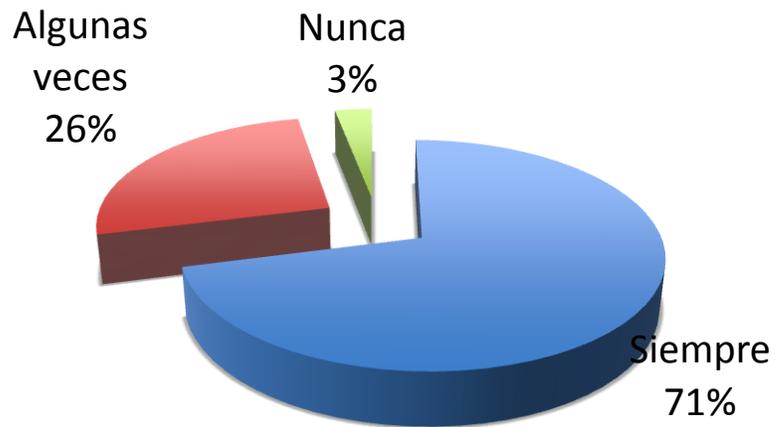
SERVICIOS LA SIRENA MULTICENTRO CHURCHILL

	Muy bueno	Bueno	Regular	Muy malo
Rapidez				
Amabilidad				
Conocimiento del trabajo				
Apariencia personal				

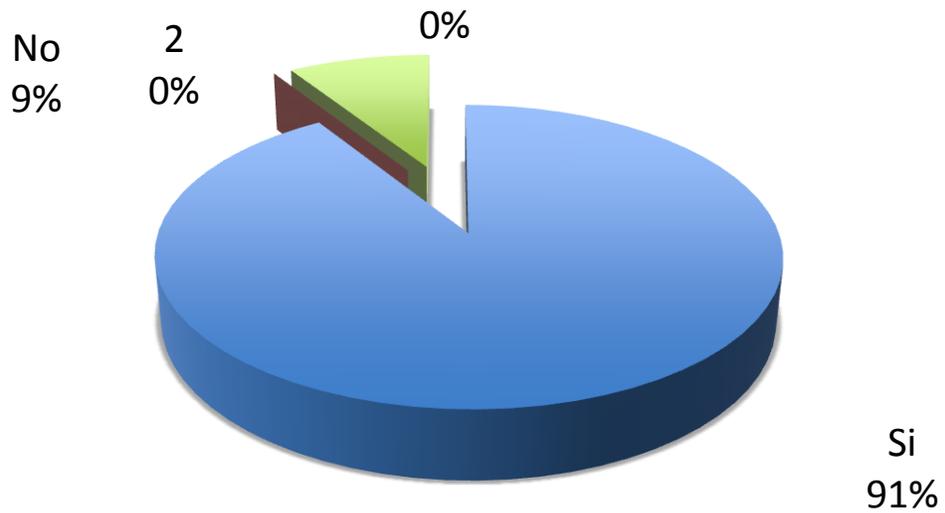
Gráficos de la encuesta



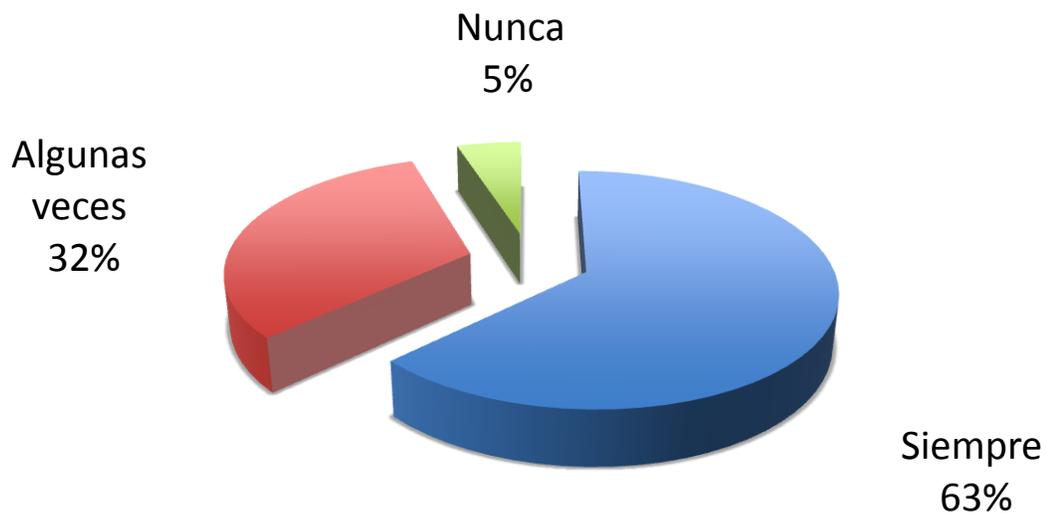
¿El personal se muestra dispuesto a ayudar a los clientes.



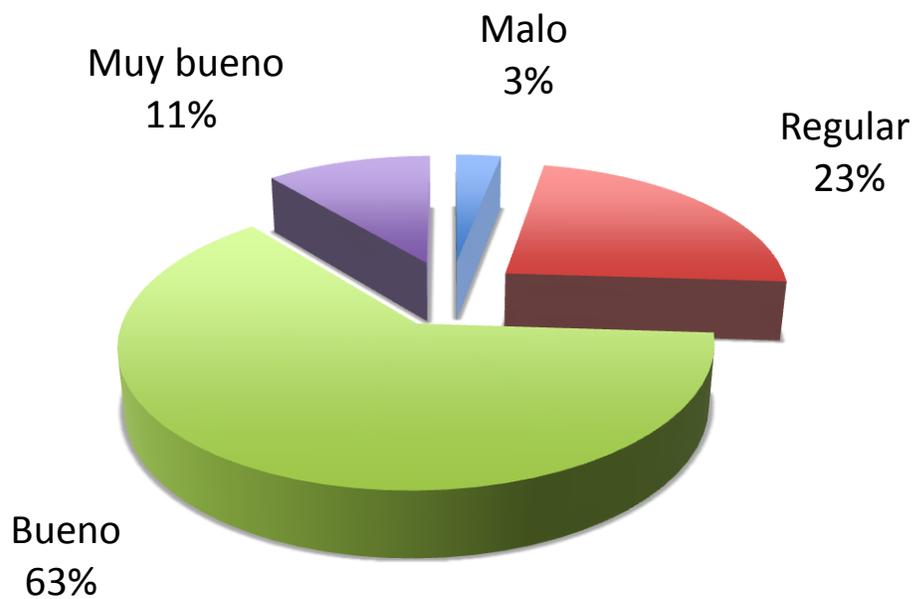
¿El personal da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar?



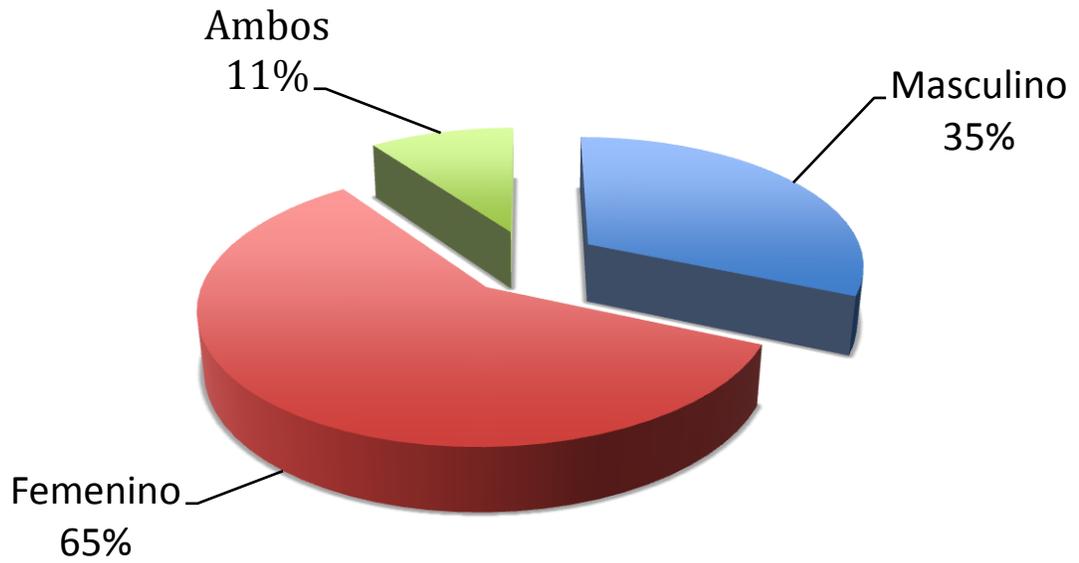
¿Para localizar un producto, consigue ayuda de inmediato?



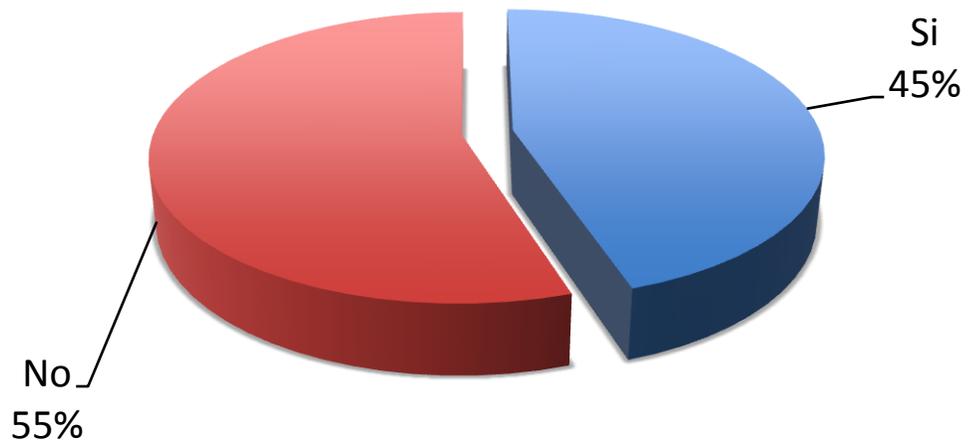
¿Cómo catalogaría el servicio de la caja?



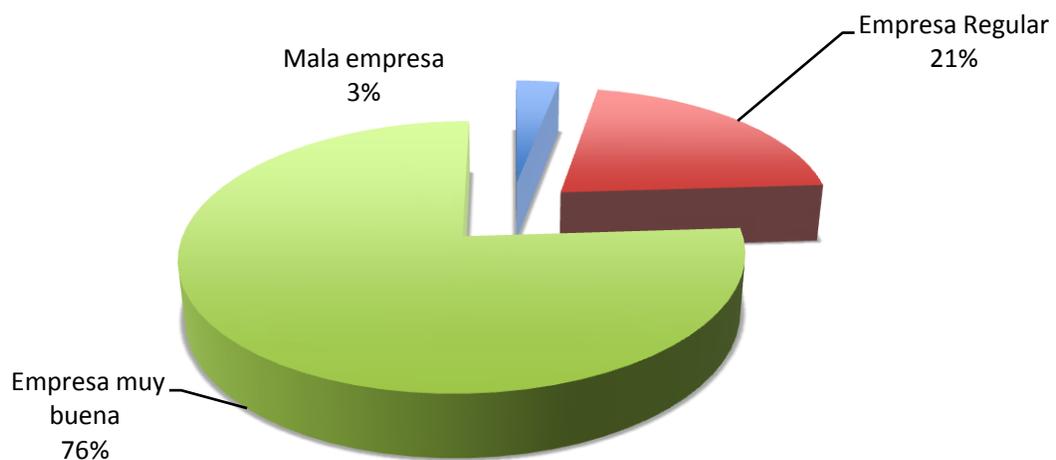
¿Cuáles Cajeros dan mejor servicio?



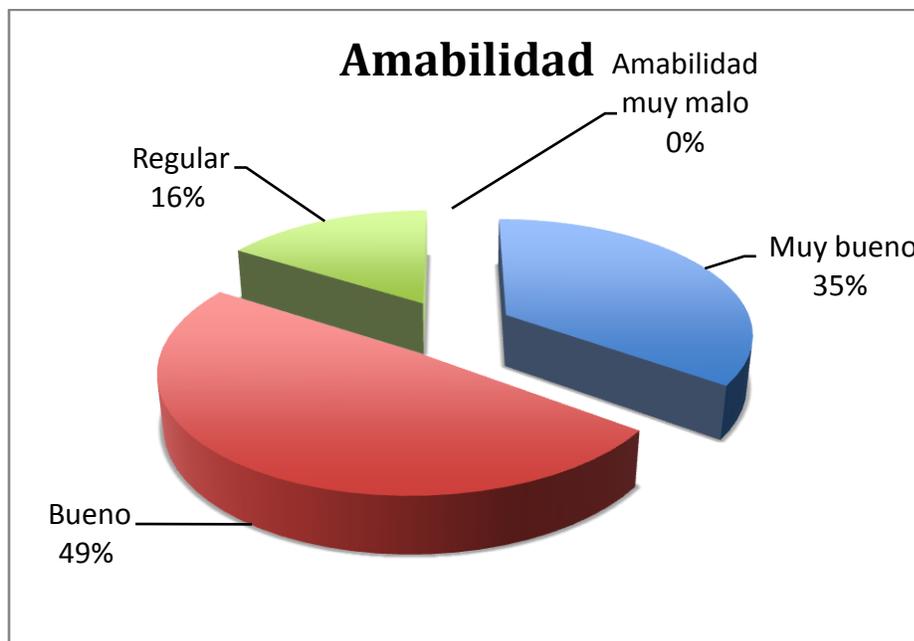
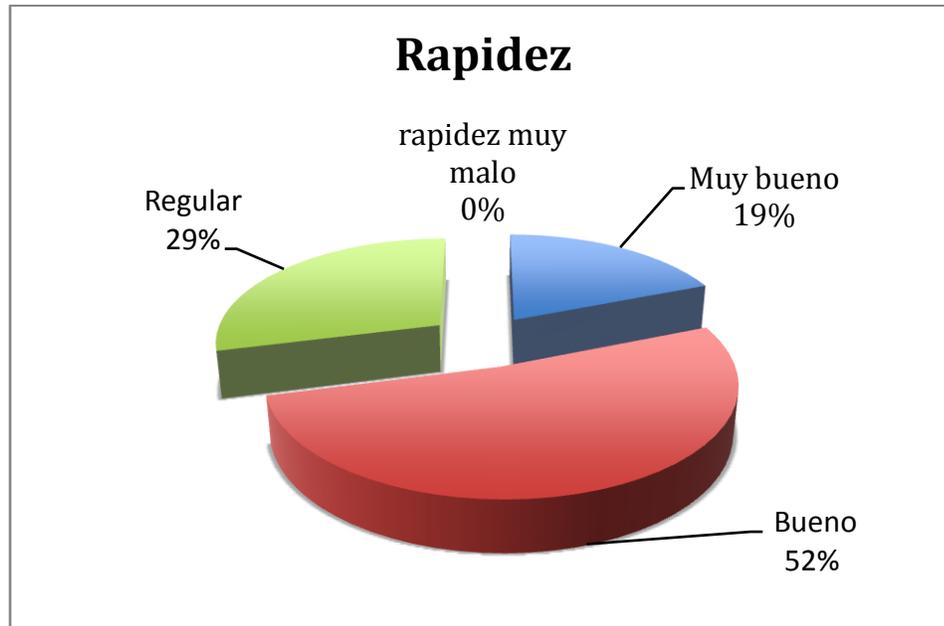
¿Te ha tocado empaquetar tu compra?



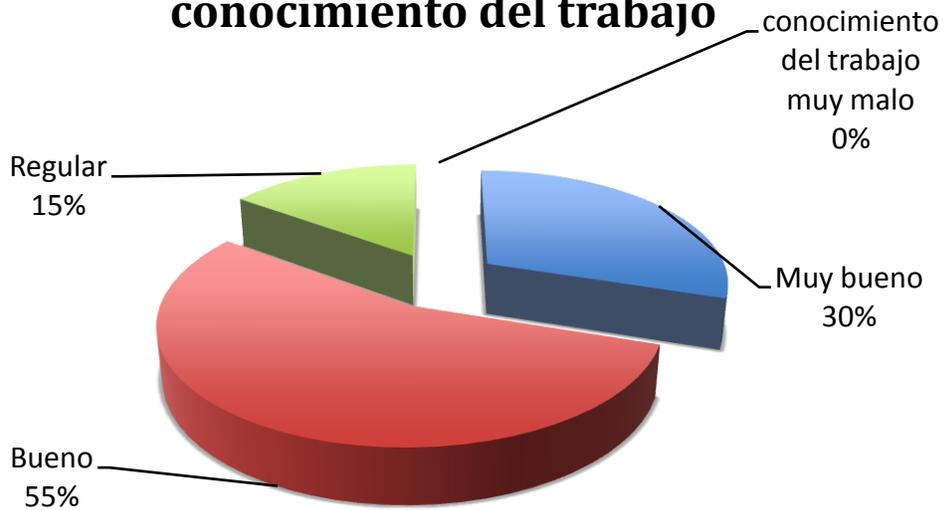
¿Cómo ve la imagen de la sirena multicentro Churchill?



RASGOS DE SERVICIO AL CLIENTE



conocimiento del trabajo



Apariencia personal

