



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO EN ESPAÑOL

TEMA:

“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA IDENTIDAD
CORPORATIVA DE LA EMPRESA EMELNORTE EN EL AÑO 2017”

Informe de Trabajo de Grado previo a la obtención del Título de Licenciatura en Secretariado
Ejecutivo en Español

AUTORA:

Tania Carolina Ramírez Cordero

DIRECTOR:

Msc. Sandra Pozo

Ibarra – 2018



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información.

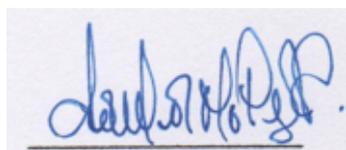
DATOS DEL CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003507165
APELLIDOS Y NOMBRES:	RAMÍREZ CORDERO TANIA CAROLINA
DIRECCIÓN:	Viracocha y Princesa Paccha
EMAIL:	tania_ramirezcz@hotmail.com, tcramirezcz@utn.edu.ec
CELULAR:	0991913138
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA EMELNORTE EN EL AÑO 2017”
AUTOR:	RAMÍREZ CORDERO TANIA CAROLINA 
FECHA:	04 DE JULIO DE 2018
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN SECRETARIADO EJECUTIVO EN ESPAÑOL
DIRECTOR:	Msc. SANDRA POZO

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Luego de haber sido designad por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director de la tesis del siguiente tema **"FACTORES QUE INCIDEN EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA EMELNORTE EN EL AÑO 2017"**. Trabajo realizado por la Sra. egresada: **RAMIREZ CORDERO TANIA CAROLINA**, previo a la obtención del título de Licenciada en la especialidad de Secretariado Ejecutivo en Español.

A ser testigo presencial, y corresponsable directora del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Sandra Pozo', is written over a horizontal line.

MSc. Sandra Pozo
DIRECTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente trabajo de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte (UTN):

(f) 

Msc. Richard Encalada
CI: 100959363 4

(f) 

Msc. Pablo Tapia
CI:

(f) 

Msc. Fausto Villena
CI: 100215454 8

DEDICATORIA

Dedico este trabajo que he realizado con todo mi esfuerzo y dedicación, primero a mis padres por haberme dado la vida y a mi Dios por permitirme llegar a este mundo terrenal y guiar mi camino en cada paso que he dado.

Dedico este proyecto a mi esposo ya que gracias a él he culminado esta etapa profesional en mi vida, por la confianza y ser mi pilar fundamental en cada momento durante todo este tiempo, y a mi hija quien más que nadie deseaba que culmine esta meta para poder pasar más tiempo en familia sobre todo los fines de semana.

Dedico también este trabajo a mis suegros por haber cuidado de mi hija junto a mi esposo, mientras cada sábado y domingo dedicaba mi tiempo a mis estudios.

Autora,

AGRADECIMIENTO

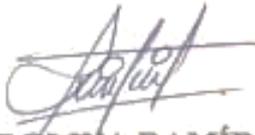
- A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, por haberme dado la oportunidad y culminar mis estudios en el programa semipresencial.
- Al MSc. Rolando Saltos, como profesor de la asignatura de Trabajo de Grado I y II ya que gracias a él obtuve un gran avance de mi tema de investigación.
- A la MSc. Sandra Pozo, Tutora del trabajo de investigación.
- A mis compañeras, y colaboradores.
- A la empresa EmelNorte que facilitó realizar este proyecto de investigación.

Autora,

AUTORÍA

Yo, **TANIA CAROLINA RAMÍREZ CORDERO**, con número de cédula N°.1003507165, pongo en conocimiento bajo juramento el trabajo de grado con título **“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA EMELNORTE EN EL AÑO 2017”** mismo que fue desarrollado en base a una investigación minuciosa, respetando todos los derechos intelectuales, donde sus referencias y bibliográficas están incluidas en este documento.

Toda información, efecto académico y legal que se desglose de esta investigación será de mi total responsabilidad.


TANIA CAROLINA RAMÍREZ CORDERO
C.I 1003507165

ÍNDICE

Tabla de contenido

CAPÍTULO I	1
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1. Fundamentación teórica	1
1.1.1. Fundamentación filosófica.....	1
1.1.2. Fundamentación psicológica	1
1.1.3. Fundamentación axiológica	3
1.1.4. Fundamentación sociológica	5
1.1.5. Fundamentación legal	6
1.2. Identidad Corporativa	8
1.2.1. Importancia de la Identidad Corporativa	10
1.3. Factores	11
1.3.1. Identidad corporativa como fenómeno socioeconómico	11
1.3.2. Factores relacionados a la identidad corporativa	12
1.3.3. Reputación como identidad corporativa	13
1.3.4. Factores que determinan la reputación corporativa	13
CAPÍTULO II.....	16
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
2.1. Tipo de Investigación.....	16
2.2. Métodos	17
2.3. Técnicas e Instrumentos.....	17
2.4. Matriz de relación de diagnóstico.....	18
2.5. La población de estudio	19
2.5.1. Muestra	20
CAPÍTULO III.....	23
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	23

3.1. Resultados de las encuestas externas realizadas a los usuarios de la Empresa EmelNorte.	23
3.2. Resultado de las encuestas internas realizadas a los empleados de la Empresa Emelnorte.	32
3.3. Ficha de Observación.....	47
CAPÍTULO IV	53
4. PROPUESTA	53
4.1. Título de la propuesta	53
4.2. Justificación e importancia	53
4.3. OBJETIVOS	54
4.3.1. Objetivo general.....	54
4.3.2. Objetivos específicos	54
4.4. Ubicación sectorial	55
4.5. Desarrollo de la propuesta	55
INTRODUCCIÓN	58
MISIÓN	58
VISIÓN	58
FUNCIÓN DEL MANUAL.....	58
ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL EMELNORTE	59
Servicios que brinda la Empresa a la ciudadanía.	60
VALORES PERSONALES EMELNORTE.....	61
CAPÍTULO I:	62
Artículo 1: ¿Que es la identidad Corporativa?.....	62
Artículo 2: Importancia de la Identidad Corporativa	63
Artículo 3: La excelencia laboral	65
Artículo 4: Conducta Interna.....	65
Artículo 5: Niveles de conducta	66
El Nivel de Conducta Directa.....	67

El nivel de conducta Organización.....	68
El Nivel de Conducta Profunda.....	68
CAPÍTULO II:.....	70
Artículo 1: La Comunicación.....	70
Artículo 2: La Comunicación Interna	70
El valor de la comunicación interna	72
Comunicación horizontal y el trabajo en equipo.....	72
Elementos de servicio al usuario	74
Visión de excelencia.....	74
Ética y Motivación	75
Artículo 3: Motivación laboral.....	75
Artículo 4: Tipos de Motivación.....	76
Motivación extrínseca	76
Motivación intrínseca	76
CAPÍTULO III:	77
Artículo 1: Atención al cliente	77
Artículo 2: Conocer al cliente y como tratarlos	78
TIPOS DE CLIENTES.....	78
Artículo 3: Proceso de servicio al cliente.....	79
Artículo 4: Comportamiento frente al cliente	80
Recomendación para este manual.....	82
4.6. Impactos esperados	83
CAPÍTULO V.....	84
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
5.1. CONCLUSIONES	84
5.2. RECOMENDACIONES.....	85
Bibliografía.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Relación de Diagnostico	18
Tabla 2 Calculo de muestra	19
Tabla 3 Cuadro de población interna	20
Tabla 4 Cuadro de población externa	22
Tabla 3 Empresa socialmente responsable	23
Tabla 6 Percepción de servicios que brinda EmelNorte	24
Tabla 7 Impacto en los clientes	25
Tabla 8 Infraestructura adecuada	26
Tabla 9 Evaluación de atención al cliente	27
Tabla 10 ¿Conoce si Emelnorte utiliza publicidad?	28
Tabla 11 Tipo de publicidad que se debería utilizar	29
Tabla 12 Identidad corporativa Emelnorte	30
Tabla 13 Nivel de capacitación para atender al cliente	31
Tabla 14 Tiempo de trabajo en la empresa	32
Tabla 15 Conocimiento de la historia y orígenes de la empresa	33
Tabla 16 Conocimiento de misión y visión	34
Tabla 17 Conocimiento de objetivos de la empresa	35
Tabla 18 Trabajo en equipo jefes y compañeros	36
Tabla 19 Conocimiento de revista interna	37
Tabla 20 Formato de distribución de una revista	38
Tabla 21 Ventajas al trabajar en Emelnorte	39
Tabla 22 Temas que deberían mejorar en Emelnorte	40
Tabla 23 ¿Se considera al personal capacitado?	41
Tabla 24 Uso de uniforme institucional	42
Tabla 25 Evaluación de la identidad corporativa	43
Tabla 26 Como se percibe la identidad corporativa	44
Tabla 27 Atención al cliente	45
Tabla 28 Necesidad de un manual de atención al cliente	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1 Valores Institucional.....	3
Gráfico 2 Valores del trabajador.....	5
Gráfico 3 Estructura Cognitiva (Constructivismo).....	10
Gráfico 4 Identidad Corporativa Emelnorte	15
Gráfico 5 Calculo de población	19
Gráfico 6 Empresa socialmente responsable	23
Gráfico 7 Percepción de servicios que brinda EmelNorte.....	24
Gráfico 8 Impacto en los clientes	25
Gráfico 9 Infraestructura adecuada.....	26
Gráfico 10 Evaluación de atención al cliente	27
Gráfico 11 ¿Conoce si Emelnorte utiliza publicidad?	28
Gráfico 12 Tipo de publicidad que se debería utilizar.....	29
Gráfico 13 Identidad corporativa Emelnorte	30
Gráfico 14 Nivel de capacitación para atender al cliente	31
Gráfico 15 Tiempo de trabajo en la empresa.....	32
Gráfico 16 Conocimiento de la historia y orígenes de la empresa	33
Gráfico 17 Conocimiento de misión y visión	34
Gráfico 18 Conocimiento de objetivos de la empresa	35
Gráfico 19 Trabajo en equipo jefes y compañeros	36
Gráfico 20 Conocimiento de revista interna.....	37
Gráfico 21 Formato de distribución de una revista.....	38
Gráfico 22 Ventajas al trabajar en Emelnorte.....	39
Gráfico 23 Temas que deberían mejorar en Emelnorte	40
Gráfico 24 ¿Se considera al personal capacitado?.....	41
Gráfico 25 Uso de uniforme institucional	42
Gráfico 26 Evaluación de la identidad corporativa	43
Gráfico 27 Como se percibe la identidad corporativa	44
Gráfico 28 Atención al cliente	45
Gráfico 29 Necesidad de un manual de atención al cliente	46

RESUMEN

En el transcurso de la investigación realizada para esta tesis “Factores que Inciden en la Identidad Corporativa de la Empresa EmelNorte en el año 2017 en la ciudad de Ibarra, se logró recopilar varia información de gran utilidad para redactar el marco teórico, y en base a esto determinar los factores que han incidido en la identidad corporativa de la empresa. Sustentando mi propuesta en el postulado de Rodríguez- Enrique Marañón, que afirma que la comunicación interna ayuda a fortalecer o fomentar los valores institucionales, me he enfocado en la identidad corporativa ya que los trabajadores al igual que los clientes externos deben mantener buenas relaciones y una comunicación clara y de esta manera evitar conflictos y poder satisfacer las necesidades de los clientes. De igual manera es indispensable generar confianza entre los trabajadores y las autoridades de la empresa y toda recomendación o pedido tanto del trabajador como del jefe departamental sean bien recibidas. Es importante destacar los resultados obtenidos de las encuestas, los empleados de la empresa informan que hay baja calidad de comunicación y poca integración laboral, siendo esto la base fundamental de la identidad corporativa y los valores institucionales al igual que los personales. Por ende, mediante estos resultados recomendamos que se ponga en práctica los valores institucionales y se tome más en cuenta la integración entre compañeros para que el ambiente laboral sea mejor y así la identidad corporativa llegue a la excelencia.

PALABRAS CLAVES

Identidad Corporativa, Comunicación Interna y Externa, Valores Institucionales, Integración Laboral y Ambiente Laboral

ABSTRACT

During this research carried out for this thesis "Factors that Affect the Corporate Identity at EmelNorte Company in the year 2017 from Ibarra city, it was possible to compile much information of great utility to write the theoretical framework based on it will determine the factors that have influenced on the corporate identity of the company. Supporting to my proposal Rodríguez-Enrique Maranon postulate, which assure that the internal communication helps to strengthen and promote institutional values, that is why, I have focused on corporate identity among workers and external clients must maintain good relationships and an honest communication to avoid conflicts and be able to satisfy the client's needs. In the same way, it is indispensable to generate confidence among the workers and the authorities of the company and every single recommendation or request from both, the worker and the departmental head will be well received. It is important to highlight the results obtained from the surveys, the company employees report that there is low quality of communication and little labor integration, it is the fundamental basis of corporate identity, institutional values and personal values too. Therefore, through these results we recommend that institutional values should be practiced and the integration among colleagues must be taken into account in order to, the work environment becomes better and the corporate identity achieve the excellence.

KEYWORDS

Corporate Identity, Internal and External Communication, Institutional Values, Labor Integration and Labor Environment.

INTRODUCCIÓN

Emelnorte es una empresa estatal distribuidora y comercializadora de energía eléctrica regional del norte del país, actualmente tiene 42 años de vida institucional y cuenta aproximadamente con 240mil clientes externos.

Actualmente EmelNorte no cuenta con un estudio sobre su identidad corporativa en el año 2017. Siendo una empresa de gran tamaño (aproximadamente tiene 357 empleados sólo en la ciudad de Ibarra y en total 588 en toda su área de cobertura), es imprescindible tener un estudio de este tipo, ya que permitirá definir planes de mejora que proyectarán una mejor influencia de esta empresa en sus clientes.

La empresa EMELNORTE, que cuenta con su equipo de trabajo presto a brindar servicio a la comunidad, tiene gran interés en destacar su identidad corporativa, por ende, es importante saber analizar los factores que inciden en la identidad corporativa de la empresa EmelNorte específicamente en el año 2017, y cómo esto influye en su relación con los clientes internos y externos. Cabe recalcar que el aspecto físico es un elemento primordial porque es una carta de presentación y es conveniente saber cómo mira el público externo a una empresa.

Cuando no existe una buena identidad empresarial, tiene repercusión en sus trabajadores ya que no ponen interés en las actividades que realizan y hace que disminuya el rendimiento laboral. Esto afecta a la empresa EmelNorte como empresa pública, por estos motivos se procederá a investigar los factores que inciden en la identidad corporativa del área Comercial donde se destaca la mayor parte del trato con clientes externos.

La identidad corporativa no solo es la presentación personal de los miembros de la organización sino de toda la empresa, podemos decir que la principal identidad

empresarial de EmelNorte es la atención al cliente o la representación que hace cada individuo en cuanto a su trabajo frente al cliente externo.

La identidad corporativa en las organizaciones sea pública o privada, transmite un mensaje sobre si misma tanto a sus empleados como inversores, clientes, y público en general, toda empresa siempre ha tenido identidad, y ha creado una imagen propia dentro y fuera de la organización mediante la acumulación de mensajes que perciben los clientes de la empresa. Estos mensajes pueden ser intencionados o no intencionados, pero de la forma en que el mensaje sea recibido resta credibilidad sobre la empresa.

Siendo la imagen corporativa una de las partes fundamentales de la empresa se debe manejar objetivamente toda crítica y como funcionarios de la misma ser parte del cambio y mejora continua interna y externamente.

Luego de este análisis podemos definir el problema de este trabajo de la siguiente manera:

¿Qué factores inciden en la imagen corporativa que presenta el área Comercial de la empresa EmelNorte en la ciudad de Ibarra en el año 2017?

Toda organización, pública o privada, tiene como base fundamental su identidad o imagen corporativa, misma que refleja a sus usuarios quiénes son, qué funciones cumplen y a qué se dedica, para poder diferenciarse de sus competidores. En este caso la Empresa Eléctrica EmelNorte, no tiene un competidor directo pero la identidad corporativa debe prevalecer para todos quienes conforman esta distinguida organización.

Los cuidados de la identidad ejecutiva son fundamentales. La identidad con alto grado profesional se acompaña de elegancia y seguridad, demuestra la calidad de organización con la que el cliente está tratando.

El ámbito de estudio está centrado en la identidad corporativa de la empresa EmelNorte cuya área de estudio será la Dirección Comercial ubicada en la matriz, en la ciudad de Ibarra, en las calles Grijalva y Olmedo en el año 2017.

Se plantea un objetivo general para analizar los factores que inciden en la identidad corporativa de la empresa Emelnorte en el año 2017, que nos ayudará a fundamentar teóricamente los factores que inciden en la identidad corporativa, y en base a esto diagnosticar la situación actual de la identidad corporativa de Emelnorte para elaborar una propuesta y socializar la solución planteada.

En base a esto la presente investigación ayudará a determinar los factores que inciden en la identidad corporativa de Emelnorte en la ciudad de Ibarra y la importancia de la misma para satisfacer las necesidades tanto del cliente interno como externo.

Este trabajo se enfocará en estudiar la situación actual de la identidad corporativa, los factores que influyen en ella y los criterios de los funcionarios de la Dirección Comercial de la empresa eléctrica Emelnorte.

El estudio de este problema nos ayudará a complementar la relación que existe entre funcionarios y de igual forma con sus clientes, ya que la identidad corporativa comprende tanto la organización interna como externa.

Tanto la Dirección de Talento Humano como la Dirección Comercial de la Empresa Eléctrica Emelnorte, están interesadas en el desarrollo de este estudio ya que consideran que será de beneficio para la empresa. Es de interés brindar una atención adecuada a clientes internos y externos y el presente proyecto busca plantear una herramienta exitosa.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Fundamentación teórica

1.1.1. Fundamentación filosófica

Mediante esta investigación la fundamentación filosófica nos ayudará a establecer varios conocimientos en cuanto a la falta de información por parte de los miembros de la empresa hacia sí mismo o hacia los clientes externos de Emelnorte.

(Cejudo, 2012). Manifiesta que. La identidad corporativa es la forma de ser de una empresa en cuanto a lo que es y lo que quiere ser ante los demás, haciendo referencia a los valores institucionales que demuestran la forma de actuar de los empleados y los grandes objetivos que la empresa desea alcanzar en un largo plazo, la identidad también se manifiesta como el pensamiento que se propaga en cada miembro de la institución y su identificación con la empresa.

Es importante mencionar que los empleados deben estar identificados con los objetivos de la empresa para que en conjunto puedan lograr las metas propuestas en los tiempos establecidos. También el comportamiento de los empleados hacia los clientes demuestra los valores institucionales mismos que son parte de la identidad corporativa de la empresa y la percepción de los clientes externos hacia la empresa y el personal en sí.

1.1.2. Fundamentación psicológica

La fundamentación psicológica, nos ayudará básicamente a evidenciar las destrezas físicas de los funcionarios de la empresa, en base a sus conocimientos actitudes y aptitudes relacionadas a sus funciones cotidianas.

La fundación psicológica de educación nos informa lo siguiente:

El cerebro humano, según los investigadores, alcanza su peso máximo entre los veinte y los treinta años y después comienza a declinar con la edad y la pérdida progresiva de neuronas. Desde el punto de vista fisiológico, todo lo que puede ser medido comienza a descender de modo significativo, alrededor de los 40 años. (EDUCACIÓN, s.f.).

Es importante saber el nivel de capacidad psicológica que tienen los funcionarios para establecer sus destrezas en cuanto a sus funciones y habilidades relacionadas a las funciones cotidianas y el servicio que brinda al cliente externo.

La psicología de la comunicación es muy importante en todo ámbito sobre todo laboral ya que en eso estamos enfocados, si hablamos de comunicación debemos conocer su lenguaje para mayor entendimiento son, oral, escrito, corporal o mímico, lo importante para tener una gran comunicación es que debe haber un lenguaje claro para que los demás reciban el mensaje de manera precisa y coherente.

La comunicación, valores e identidad, están relacionados esencialmente con todo lo que tiene que ver con la cultura tanto institucional como personal influenciados por los valores y las creencias de cada uno, en base a esto se manifiestan ciertos procesos colectivos de construcción de significados, orientándose hacia la misión institucional y el propósito de mantener una interpretación de símbolos que se construyen en la comunicación con clientes internos y externos, esto se manifiesta en la revista Iberoamericana, (RODRÍGUEZ, 2006, págs. 4-5)

Para mayor conocimiento debemos saber qué tipos de lenguaje se maneja en nuestro campo de investigación, ya que es de gran importancia la relación que existen entre compañeros y directivos mediante la percepción de la comunicación interna y que medios utilizan para lograr llegar a los empleados y si son bien recibidos.

1.1.3. Fundamentación axiológica

Esta fundamentación nos ayudó a comprender la importancia de los valores en el ser humano y más aún en el medio organizacional, analizando sus vínculos mediante la comunicación y la percepción de los clientes internos y externos de la institución.

Referente a lo antes mencionado en base a la fundamentación axiológica, he tomado en cuenta los valores personales que ha definido Emelnorte, ya que es importante rescatar y saber que estos valores son parte de la identidad corporativa de la empresa y que debe mantener su estado de origen y para qué fueron escogidos y si se los ha estado aplicando con el compromiso establecido en la institución para sus clientes internos y externos.

Gráfico 1 Valores Institucional



Fuente: (Emelnorte, <http://www.emelnorte.com/earn/index.php/2016-07-05-14-51-54/quienes-somos>, 2016)

Elaborado por: Tania Ramírez

VALORES DEL PERSONAL DE LA EMPRESA

- ✓ **Ética.-** costumbres y normas que los trabajadores de la empresa mantienen en cuanto a su compromiso con sí mismo y la institución.
- ✓ **Transparencia.-** ser claro y conciso en los trabajos asignados de acuerdo a sus funciones establecidas por la institución de manera confiable y segura.
- ✓ **Honestidad.-** siendo este un valor moral que las personas deben tener tanto en su campo laboral como social, permitiendo al trabajador generar confianza, respeto mutuo y relaciones interpersonales con un ambiente laboral positivo.
- ✓ **Respeto.-** ser una persona que considera importante a los demás en cuanto a sus capacidades, sentimientos, actitudes y ser compañero en toda la extensión de la palabra y no buscar una posición si no el bienestar o porvenir de la institución.
- ✓ **Disciplina.-** ser un trabajador que cumpla las normas y reglas establecidas por la empresa y los estatutos establecidos por la ley tanto disciplina verbal como laboral.
- ✓ **Lealtad.-** un valor muy importante en la empresa y que todo trabajador debe rescatar por el mismo hecho de ser parte de dicha institución y se caracteriza por las relaciones de fidelidad con el entorno y la organización.

Gráfico 2 Valores del trabajador



Fuente: (Emelnorte, <http://www.emelnorte.com/eern/index.php/2016-07-05-14-51-54/quienes-somos>, 2016)

Elaborado por: Tania Ramírez

1.1.4. Fundamentación sociológica

Mediante esta investigación podremos enfocarnos en varios aspectos como ambientales, culturales, diversidad de etnias, valores y actitudes que relacionan a los trabajadores en el entorno de la organización, en base a esto se podrá analizar qué factores pueden incidir en la identidad corporativa de la empresa por medio de las conductas y el carácter de cada persona.

(SANDOVAL, 2012). Manifiesta que. La teoría relacional de Donati constituye un gran aporte a la institución para la reconfiguración social, al permitir a directivos, educadores y, en general, a los nuevos sujetos sociales, identificar, comprender y analizar las relaciones mal establecidas en el entorno social y laboral. Las actuaciones

consistentes, el restablecimiento de la confianza, la reciprocidad, la ayuda mutua entre los miembros de la organización ayuda a reforzar la identidad colectiva en cuanto a valores y culturas con mayor coherencia a la dignidad humana (p.260).

Emelnorte es una empresa que se rige a los reglamentos y estatutos del Gobierno por ser empresa pública, por ello es importante su Identidad Corporativa y saber cómo los usuarios la perciben en cuanto al servicio que esta brinda a la comunidad y cuál es su grado de aceptación como usuario.

1.1.5. Fundamentación legal

La siguiente investigación legal tendrá como referencia la ley de energía eléctrica renovable, de donde se transcribe, los principios constitucionales de obligatoriedad.

Ley orgánica del servicio público de energía eléctrica

(RENOVABLE, 2015) Nos dice que. La energía eléctrica un servicio al que todos los ecuatorianos debemos acceder, el Ministerio de Electricidad y Energía Renovable del Ecuador busca la calidad en la prestación de este servicio. En la Ley Orgánica del Servicio Público de Energía Eléctrica (p.4)

Art. 1.- Objeto y alcance de la ley.- La presente ley tiene por objeto garantizar que el servicio público de energía eléctrica cumpla los principios constitucionales de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, responsabilidad, universalidad,, accesibilidad, regularidad, continuidad, calidad, sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia, para lo cual, corresponde a través del presente instrumento, normar el ejercicio de la responsabilidad del Estado de planificar, ejecutar, regular, controlar y administrar el servicio público de energía eléctrica.

Art. 2.- Objetivos específicos de la ley.

1. Cumplir la prestación del servicio público de energía eléctrica al consumidor o usuario final, a través de las actividades de: generación, transmisión, distribución y comercialización, importación y exportación de energía eléctrica;
2. Proveer a los consumidores o usuarios finales un servicio público de energía eléctrica de alta calidad.
3. Asegurar la gobernabilidad del sector mediante una estructura institucional adecuada, una definición clara de funciones y un sistema de rendición de cuentas;

De esta manera los usuarios perciben a la empresa eléctrica, garantizando el servicio eléctrico, como imagen corporativa son los principios fundamentales como organización pública.

Obligaciones y derechos de Emelnorte.

Derechos que se encuentran establecidos, en la ley de reglamentos y regulaciones, de manera responsable al distribuidor mismo que se encuentran en el URL de la empresa EmelNorte (Emelnorte, <http://www.emelnorte.com/eern/index.php/2016-07-05-15-24-49/deberes-y-derechos>, 2016) e Informa lo siguiente.

1. Atender en forma oportuna y cordial los requerimientos de instalaciones de nuevos servicios y modificación de los existentes en concordancia con las correspondientes regulaciones
2. Proporcionar un servicio con los niveles de calidad establecidos en la Regulación sobre “Calidad del Servicio Eléctrico de Distribución”
3. Publicar y poner a disposición de los Consumidores que lo soliciten, el instructivo de servicio, en los términos establecidos en el inciso final del Art. 6 del

Reglamento Sustitutivo del Reglamento de Suministro del Servicio de Electricidad.

4. Se aplicará los beneficios tributarios previstos en la Ley Orgánica de Discapacidades únicamente a las personas cuya discapacidad sea igual o superior al cuarenta por ciento.

1.2. Identidad Corporativa

Definición

(PINTADO, 2013) (p.20) Se manifiesta que. La identidad corporativa, habla con profundidad de lo que es la organización se centra en el “ser” de la empresa, e integra todo el estudio interno de la organización con diferencias y atributos es lo que nos manifiesta Teresa Pintado.

De igual manera nos dice, que debemos tomar en cuenta algunos factores:

- **La historia de la compañía.-** Este estudio se manifiesta desde su fundación, enfocado en los malos y buenos momentos por los que la empresa haya atravesado, si en el transcurso de esos años le ha podido afectar o no para tener una identidad organizacional actual, por ende es importante conocer su historia misma que ya no se puede modificar.
- **El proyecto empresarial.-** Referente a las nuevas estrategias y proyectos emblemáticos que en este caso la empresa Emelnorte brinda a la comunidad, adaptándose a los cambios del entorno y los estatutos establecidos por la ley y el Estado. Estos cambios deben ser referenciados a la filosofía de la empresa, sus valores, el procedimiento de gestión en las diferentes áreas de la empresa en cuenta a las funciones que desempeña cada miembro de la organización.

- **Cultura Corporativa.-** Se centra básicamente en los comportamientos y valores que la empresa como tal fue y es en la actualidad frente a sus clientes. Si la organización es clara y está bien definida se proyecta ante sus públicos con una imagen positiva.

El estar identificado con la institución es muy importante ya que debes conocer sus orígenes sus objetivos sus culturas y en base a esto los buenos y malos momentos que se han presentado durante su vida institucional, todo se centra en su identidad corporativa reflejando el comportamiento y valores de los miembros de la empresa para lograr las metas establecidas.

Varios autores, utilizan indistintamente la palabra Imagen en lugar de identidad. Por ejemplo, en el análisis establecido por Paul Capriotti, habla acerca de la estructura de la imagen y el proceso de formación de la imagen:

(CAPRIOTTI, 2013) (P.29-30)Manifiesta que. La estructura de la imagen, se enfoca básicamente en (“la estructura mental de la organización que se forma por parte de los clientes, usuarios y público en general...”) y El proceso de formación de la imagen habla de los (“resultados del procesamiento de toda la información relativa a la empresa.”)

Mediante lo mencionado por Paul Capriotti, se establecen las siguientes definiciones de la estructura mental, siendo esto muy importante para conocer la relación y el compromiso que mantiene el trabajador con la institución.

- ✓ **La estructura mental de la organización.-** resumiendo lo estudiado de este texto, se menciona que esta estructura mental es la adquisición de todos los conocimientos que los individuos tienen de la organización, y esto nos conlleva al estudio de la estructura cognitiva.

Esto quiere decir que todos quienes conforman la organización deben mantener un entorno laboral, de motivación, empatía, creatividad y ser capaz de mantener un ámbito laboral armónico consigo mismo y su entorno.



Gráfico 3 Estructura Cognitiva (Constructivismo)

Fuente: (IESH, s.f.)

- ✓ **El proceso de formación de la Imagen Corporativa.-** para comprender esta definición, nos dice que: mediante la estructura mental los individuos procesarán la formación de la imagen corporativa proveniente de la propia empresa o de su entorno, es decir, se genera una imagen de la organización hacia los individuos.

1.2.1. Importancia de la Identidad Corporativa

En base a lo señalado en todo este estudio, la imagen corporativa es parte de la madurez y actualmente la gente no tiene la suficiente capacidad de memorizar y recordar, en este caso el servicio que brinda la institución, por ende se defiende o da respuesta a lo que sabe o con la información que tiene a la mano.

(Capriotti, 2013) (p.31.) Manifiesta que: la Identidad tiene una importancia fundamental, para la empresa ya que crea valores y establece un activo intangible estratégico de la organización, manteniendo la identidad frente a sus públicos de forma positiva o negativa, basándose en la expresión que cada uno ya posee y la importante es saber cómo los públicos procesan esta información y como la receptan si es clara o no, por ende es importante utilizar términos claros y una comunicación directa.

1.3. Factores

1.3.1. Identidad corporativa como fenómeno socioeconómico

Siendo esto una aceleración del cambio laboral o social y expansión comunicacional, como identidad corporativa es importante conocer algunos factores que intervienen al cambio y mejoras de la institución, con fin de mejorar los servicios y la atención al cliente.

(Chaves, 2016) (Pag-9).Dice que: El auge de las intervenciones sobre la “imagen corporativa” es resultado de factores condicionantes provenientes de la sociedad en su conjunto, entre los que podemos señalar como estructurantes del proceso de evolución de lo comunicacional, el desplazamiento de los centros estratégicos de desarrollo y control de esas sociedades desde la esfera de la producción hacia la de distribución y el cambio

Todo desarrollo lleva a un cambio, de ahí que se debe mantener la postura como institución en cuanto a la identidad corporativa, misma que ayudaría a la organización, en este caso a la empresa Emelnorte, a ser una de las mejores en el ámbito público y a garantizar su servicio como claramente lo dice la ley de energía eléctrica.

1.3.2. Factores relacionados a la identidad corporativa

Hay que tomar en cuenta que toda organización para lograr sus objetivos y metas planteadas se basa en la estructura organizacional y por ende la identidad corporativa tanto interna es muy importante para lograr su propósito. Emelnorte presta un servicio público y debe mantener una identidad corporativa de buena reputación, ya que por ser del estado se debe mayor control y sujetarse a las leyes y normas que el estado establece.

(Capriotti, 2013) (p.7.) Manifiesta que: Cada vez más se está reconociendo la importancia que tiene la identidad corporativa. Se pueden encontrar a muchos directivos diciendo “nuestra imagen es fundamental para nuestro negocio”. Pero ¿Es realmente cierta la importancia de la Imagen Corporativa?, ¿No estaremos sobredimensionando sus posibilidades?, ¿No será una “moda”?

Algunos factores importantes son:

- ✓ **Saturación comunicativa.** La cantidad de mensajes existentes en el ecosistema comunicativo hacen que los individuos no puedan procesar toda la información que les llega, y si lo hacen, es probable que puedan llegar a confundir los mensajes de una u otra organización.
- ✓ **Cambios cualitativos en los clientes.** el aumento de los niveles de formación y el mayor acceso a la información por parte de los públicos han hecho a estos más exigentes y más capacitados para analizar de forma racional los mensajes y los argumentos.
- ✓ **Comunicación interna.-** es muy importante en toda organización ya que las buenas relaciones entre los miembros de la empresa ayuda a la integración laboral, motivación y mediante esto contribuir al trabajo y los objetivos planteados por la organización, para lo cual se debe establecer un conjunto de actividades que

mantengan relacionados a los trabajadores, tanto personal como laboral, esto manifiesta (ANDRADE, 2005)

1.3.3. Reputación como identidad corporativa

Siendo esta la forma como los mismos miembros de la empresa perciben a la organización, dependiendo del criterio profesional y los valores de cada trabajador.

(Alcalá, Reputacion Corporativa, 2013) (p.8.) Informa. La percepción de los clientes internos por lo que se refiere a la propia organización resulta también esencial para la creación de una Reputación corporativa. Se recoge, a modo de ejemplo, un listado de factores que podrían y deberían ser tenidos en cuenta para valorar la situación de la Reputación corporativa, tal como es apreciada desde el interior de la organización. Este punto es esencial, porque, como es bien sabido, los empleados volcarán al mercado su modo de percibir la organización.

Toda empresa sea pública o privada, crea su propia reputación en base a sus actitudes en conocimiento de sus aptitudes y eso es lo que los clientes perciben del trabajador y en general de la organización, por ello es importante saber que decir y el momento en el que lo va decir ya que la reputación de la empresa no se enfoca en la mala actitud del trabajador si no de la organización en general.

1.3.4. Factores que determinan la reputación corporativa

Centro de trabajo.- Es muy importante tener un espacio laboral adecuado para que ayude a los trabajadores a mantener un buen ambiente de trabajo y en base a esto facilite la productividad y el nivel de estrés al que están sometidos reduzca.

La comunicación.- Mediante este factor se puede determinar el conocimiento que tienen los trabajadores sobre la empresa en cuanto a sus objetivos al igual que el nivel de

comunicación interna facilitando a los empleados expresar sus ideas y cuáles son sus canales para transmitir toda información de manera clara.

Estilo de Dirección.- La relación entre los jefes y trabajadores es fácil y fluida, ayudando a mantener un conocimiento de las dificultades y obstáculos que puedan impedir el rendimiento de los empleadores.

Estrategias.- Conocimiento de los objetivos y estrategias que tiene planteadas la empresa y las funciones establecidas a los trabajadores están de acuerdo a su preparación.

Ética y motivación.- Se manifiestan algunas determinaciones que ayudan a saber mediante una pequeña investigación en qué nivel de motivación se encuentran los trabajadores de dicha organización.

- ✓ Estoy plenamente satisfecho con las funciones y responsabilidades a mi cargo
- ✓ La comunicación interna de mi trabajo es efectiva
- ✓ El ambiente laboral es agradable
- ✓ El estado de ánimo de los componentes de mi departamento es habitualmente alto.
- ✓ El trato de los jefes en la institución es de respeto y mantienen criterios éticos y profesionales.
- ✓ El equipo humano de la empresa es plenamente integral
- ✓ Soy escuchado por los superiores si se mantiene un problema, sea personal o profesional
- ✓ En cuanto la formación, los jefes se mantienen al tanto del desarrollo de los trabajadores.

La motivación como tal es muy importante sobre todo en el ámbito laboral ya que mantiene al trabajador activo y con energías para cumplir con sus funciones asignadas y de tal manera la empresa pueda obtener resultados positivos en cuanto su desarrollo.



Gráfico 4 Identidad Corporativa Emelnorte

Fuente: Autora.

La comunicación es un factor importante en la organización y el canal que se use para socializar cualquier información a los trabajadores debe ser siempre el más adecuado para que el mensaje no sea distorsionado y no existan malos entendidos, por ende es preferible que la comunicación sea directa y en general con todos los miembros presentes y así el mensaje será mejor recibido y sin dificultad.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Tipo de Investigación

El tipo de la investigación es no experimental con un enfoque cualitativo porque este estudio se orientará a la recolección de datos mediante encuestas y a su procesamiento estadístico descriptivo que permitirán determinar las características de los factores que influyen en la identidad corporativa.

Investigación Descriptiva.- esta es una investigación descriptiva ya que me ayuda a obtener datos específicos.

Describe los datos y en base a estos se debe obtener un impacto en la vida de las personas y el mundo que los rodea. Mediante esta investigación se describirá las características del problema que inciden en la identidad corporativa de la empresa eléctrica Emelnorte.

Investigación Cualitativa.- con este tipo de investigación se determinarán ciertos aspectos de apreciación de clientes tanto internos como externos acerca de la identidad corporativa.

Investigación Bibliográfica.- esta investigación nos ayuda a obtener la información ya existente en los libros o revistas, sobre el tema de estudio basado en la imagen corporativa y la diferencia de la identidad corporativa.

Investigación de Campo.- esta investigación ayudará analizar los factores que inciden en la identidad corporativa de la Empresa Eléctrica de Emelnorte, mediante encuestas y entrevistas tanto a interna como externa.

Investigación proyectiva.- a través de esta investigación se determinarán ciertos aspectos que permitirán en lo posterior plantear una propuesta que incidan positivamente en la identidad corporativa de la institución elegida.

2.2. Métodos

- ✓ **Método Deductivo.-** a través de este método se podrá obtener un resultado verídico de nuestro tema de identidad corporativa y poder justificar su validez.
- ✓ **Método Inductivo.-** mediante esta investigación podre establecer información primaria de los factores que inciden en la identidad corporativa y obtener mayor recopilación de información para fundar mis conclusiones y recomendación.
- ✓ **Método Científico.-** durante la investigación se debe seguir un proceso lógico y por ende el método científica me será de gran ayuda para que este proyecto de investigación tenga mayor validez y calidad.
- ✓ **Método Estadístico.-** mediante este método se obtendrá los resultados referentes a las encuestas realizadas tanto internas como externas, mismas que nos ayudara a ver gráficamente el análisis de resultados cualitativos y cuantitativos.
- ✓ **Método cuantitativo.-** el uso de este método me ayudo a determinar mi población de estudio tanto interno como externo para aplicar las encuestas a trabajadores y obtener resultados verídicos y el porcentaje de las variables expuestas en las encuestas.

2.3. Técnicas e Instrumentos

- ✓ **Técnicas e instrumentos (encuesta).-** se aplicará las técnicas de la encuesta, considerando la más adecuada para este proceso de investigación. Se aplicará encuestas internas a todos los funcionarios del área Comercial de Emelnorte y encuestas externas a un segmento de clientes externos.

La encuesta se realizará en base al instrumento llamado cuestionario con preguntas cerradas y con varias alternativas que tienen como finalidad analizar los factores que inciden en la identidad corporativa de la empresa eléctrica Emelnorte.

- ✓ **Ficha de observación.**- se determinará el uso de esta ficha a los trabajadores de la empresa del área de atención al cliente para registrar todos los datos detalladamente sobre el fenómeno estudiado y en base a esto razonar todos los resultados obtenidos en la investigación por ende hay que tomar en cuenta todos los puntos importantes sobre la identidad corporativa en la atención brindada por parte de los funcionarios de atención al cliente.

Se presentará una encuesta realizada tanto a los clientes internos como externos, esto nos ayudará a determinar la conformidad tanto de los clientes como de los empleados de la empresa.

2.4. Matriz de relación de diagnóstico

OBJETIVOS DIAGNOSTICO	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Diagnosticar el estado actual de la identidad Corporativa de Emelnorte	Identidad corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la historia de la empresa • Calidad en la atención al cliente • Opinión del cliente • Práctica de valores • Conocimiento de procesos de gestión 	Observación Encuesta Revisión bibliográfica	Empleados de la empresa Empleados de la empresa Clientes Estatutos y reglamentos de la empresa.
Determinar qué factores inciden en la identidad corporativa de Emelnorte	Identidad corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Factores que inciden en la identidad corporativa. • Priorización de factores. • Definición de propuesta. 	Encuesta Encuesta Entrevista Análisis estadístico.	Administrativos y autoridades Administrativos Autoridades

Tabla 1 Matriz de Relación de Diagnostico

Elaborado por: Tania Ramírez

2.5. La población de estudio

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Gráfico 5 Calculo de población

Elaborado por: Tania Ramírez

Tamaño de la muestra:

Tamaño de la población = N | Margen de error = e | puntuación z = z

e es un porcentaje, debe estar expresado con decimales (por ejemplo, 3 % = 0.03).

La puntuación z es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción dada se aleja de la media. Para encontrar la puntuación z adecuada, consulta la tabla a continuación:

Tabla 2 Calculo de muestra

Nivel de confianza deseado	Puntuación z
80 %	1.28
85 %	1.44
90 %	1.65
95 %	1.96
99%	2.58%

Elaborado por: Tania Ramírez

Población 1: clientes internos de Emelnorte Ibarra Matriz

- Tamaño de la población: 357
- Nivel de confianza: 95%
- Margen de error: 5%
- Tamaño de la muestra: 186

Población 2: clientes externos de EmelNorte Ibarra Matriz

- Tamaño de la población: 11000
- Nivel de confianza: 95%
- Margen de error: 5%
- Tamaño de la muestra: 372

2.5.1. Muestra

La población 1: representa a los empleados y obreros que laboran en la matriz Ibarra de EmelNorte, siendo un total de 357 trabajadores y se determina el tamaño de la muestra a 186 empleados.

Cuadro de población y muestra, empleados EmelNorte.

Tabla 3 Cuadro de población interna

Distributivo del Cargo	Servidores cargo Institucional	Número
Secretarias	<ul style="list-style-type: none"> • Sección Clientes • Recaudación • Dirección Comercial • Dpto. Agencias • Sección Bienes • Dirección RRHH • Dpto. Personal • Dpto. SIG • Presidencia Ejecutiva • Dpto. Adquisiciones • Archivo de presidencia • Dpto. Fiscalización • Dpto. Acometidas y Medidores • Dpto. Control de Perdidas • Dpto. Construcciones • Grupo de Líneas Energizadas • Subestaciones • Sección Bodega • Dpto. Contabilidad • Tesorería • Dpto. Jurídico • Dpto. Planificación • Transporte • Auditoria • Distribución Distribución 	36
Jefes departamentales de Sección y Directores	<ul style="list-style-type: none"> • Sección Clientes • Recaudación 	41

	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección Comercial • Dpto. Agencias • Sección Bienes • Dirección RRHH • Dpto. Personal • Dpto. SIG • Presidencia Ejecutiva • Dpto. Adquisiciones • Archivo de presidencia • Dpto. Fiscalización • Dpto. Acometidas y Medidores • Dpto. Control de Perdidas • Dpto. Construcciones • Grupo de Líneas Energizadas • Subestaciones • Sección Bodega • Dpto. Contabilidad • Tesorería • Dpto. Jurídico • Dpto. Planificación • Transporte • Auditoría • Dirección Distribución 	
Auxiliares de Comercialización	• Dirección Comercial	46
Auxiliares de Electricidad	• Dpto. acometidas y Medidores	72
Grupo Líneas Energizadas	• Dirección Distribución	31
Analistas de TICS	• TICS	6
Ingenieros en Sistemas	• TICS	7
Operadores de Computo	• TICS	5
Ingenieros Eléctricos	• Dpto. Planificación	39
Ingenieros Administrativos Departamentales de Sección y Direcciones.	• Varios Departamentos	62
Analistas, Financieros, Presupuesto y Contadores	• Dpto. Contabilidad	12
TOTAL		357

Elaborado por: Tania Ramírez

La población 2: representa a la cantidad de clientes que fueron atendidos en la matriz Ibarra de Emelnorte durante los meses de julio a octubre de 2017. Esta selección se realizó con la Dirección Comercial, considerando que es importante recabar información de los usuarios que frecuentan el área de atención al cliente. Tamaño de la muestra: 372.

Cuadro de población y muestra, usuarios EmelNorte.

Tabla 4 Cuadro de población externa

Población Externa	Número
<ul style="list-style-type: none">• Usuarios Tarifa residencial• Usuarios Tarifa Comercial• Usuarios Grandes Clientes	11000
Total	11000

Elaborado por. Tania Ramírez

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Resultados de las encuestas externas realizadas a los usuarios de la Empresa EmelNorte.

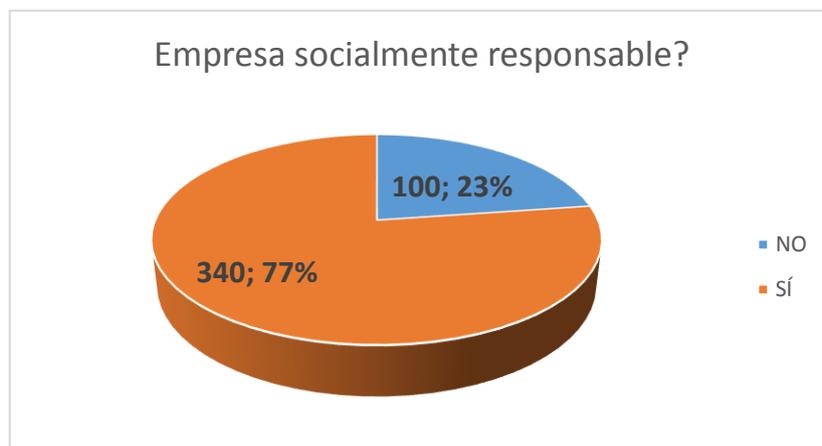
1. ¿Cree usted que EmelNorte se presenta como una empresa socialmente responsable?

Tabla 5 Empresa socialmente responsable

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	100	23%
SÍ	340	77%
TOTAL	440	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Emelnorte
Elaborado por: Tania Ramírez

Gráfico 6 Empresa socialmente responsable



Fuente: Tabla N° 5
Elaborado por: Tania Ramírez

Interpretación: En su mayoría los usuarios están de acuerdo en que la empresa es socialmente responsable en cuanto a al servicio que brinda a la comunidad.

2. ¿En general, cómo percibe usted a los servicios que brinda EmelNorte?

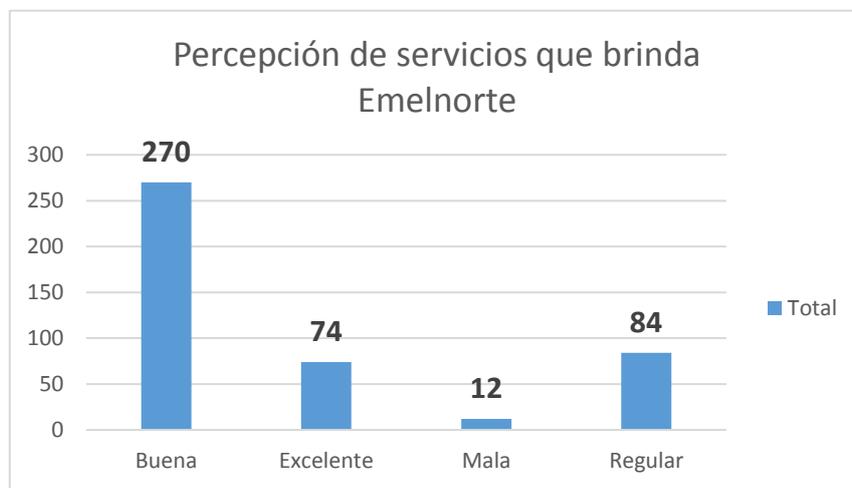
Tabla 6 Percepción de servicios que brinda EmelNorte

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	270	61%
Excelente	74	17%
Mala	12	3%
Regular	84	19%
TOTAL	440	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de EmelNorte

Elaborado por: Tania Ramírez

Gráfico 7 Percepción de servicios que brinda EmelNorte



Fuente: Tabla N° 6

Elaborado por: Tania Ramírez

Interpretación: En su mayoría manifiestan que es buena pero se puede evidenciar que un porcentaje de clientes califica al servicio como regular más que excelente, entonces los usuarios no están completamente satisfechos en cuanto al servicio de la comunidad.

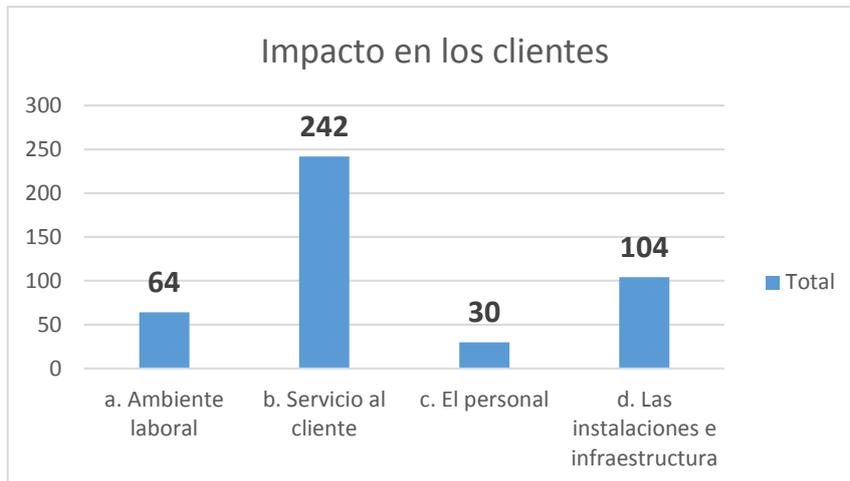
3. ¿Cuál de las siguientes opciones considera que causa más impacto en los clientes que visitan Emelnorte?

Tabla 7 Impacto en los clientes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Ambiente laboral	64	15%
b. Servicio al cliente	242	55%
c. El personal	30	7%
d. Las instalaciones e infraestructura	104	24%
TOTAL	440	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Emelnorte
Elaborado por: Tania Ramírez

Gráfico 8 Impacto en los clientes



Fuente: Tabla N° 7
Elaborado por: Tania Ramírez

Interpretación: En base a los resultados obtenidos se puede ver que la mayoría de los usuarios manifiestan la importancia del servicio al cliente, por ende es importante que los empleados que están al frente de los requerimientos de los usuarios estén completamente capacitados para este servicio y evitar conflictos entre el trabajador y el cliente.

4. ¿Considera que la infraestructura de Emelnorte es la adecuada para brindar un buen servicio a sus clientes?

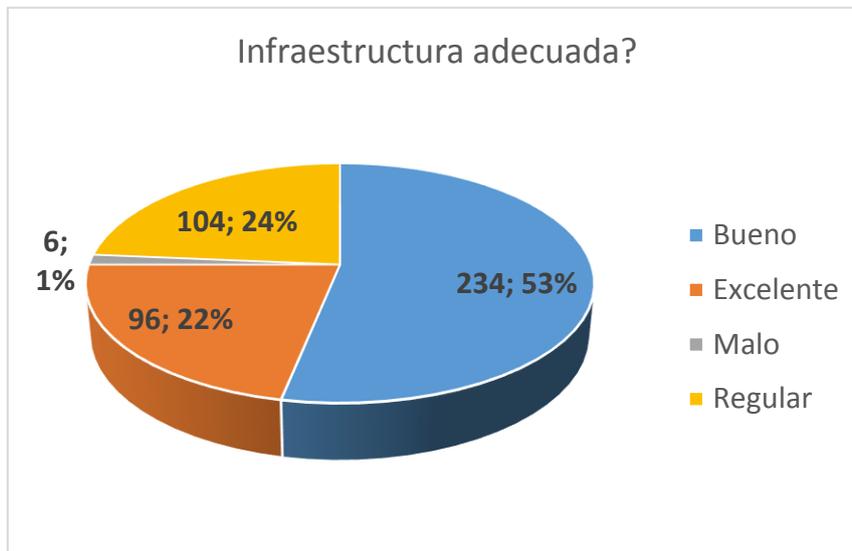
Tabla 8 Infraestructura adecuada

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	234	53%
Excelente	96	22%
Mala	6	1%
Regular	104	24%
TOTAL	440	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Emelnorte

Elaborado por: Tania Ramírez

Gráfico 9 Infraestructura adecuada



Fuente: Tabla N° 8

Elaborado por: Tania Ramírez

Interpretación: Como se puede ver en el gráfico la mayoría de los usuarios manifiesta que la infraestructura es buena, pero en su bajo porcentaje lo califican más como regular que excelente, entonces los usuarios no están completamente satisfechos con la infraestructura para su percepción.

5. ¿Cómo evalúa usted la atención al cliente en la empresa?

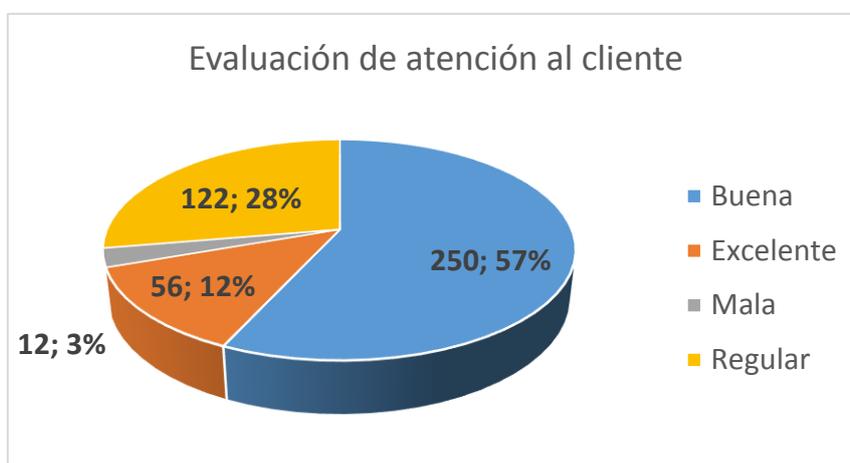
Tabla 9 Evaluación de atención al cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	250	57%
Excelente	56	13%
Mala	12	3%
Regular	122	28%
TOTAL	440	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Emelnorte

Elaborado por: Tania Ramírez

Gráfico 10 Evaluación de atención al cliente



Fuente: Tabla N° 9

Elaborado por: Tania Ramírez

Interpretación: Podemos ver en esta encuesta que la atención del cliente ha sido calificada como buena en su alto porcentaje, pero en un bajo porcentaje la perciben como regular más que excelente, entonces los usuarios no están completamente satisfechos con la atención que brindan los empleados a sus clientes, ya que los empleados deben estar capacitados y saber cómo tratar a todo tipo de cliente y entender sus necesidades.

6. ¿Conoce si Emelnorte utiliza algún tipo de publicidad?

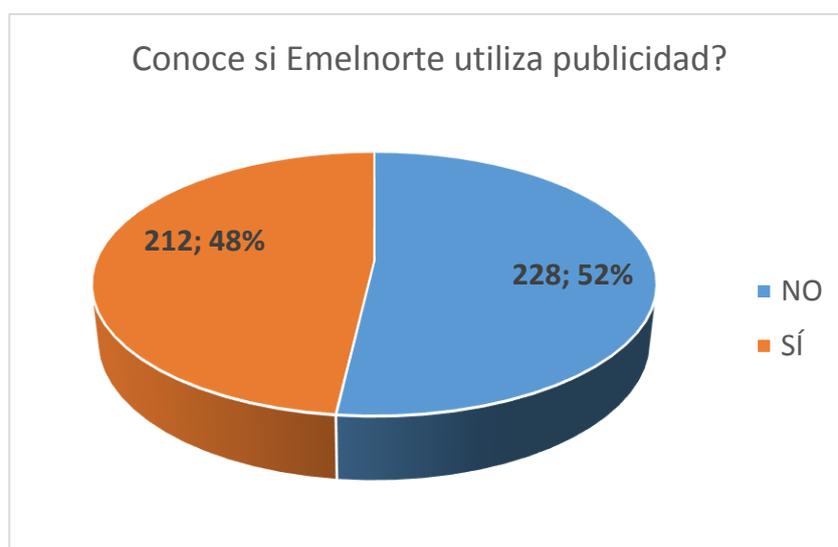
Tabla 10 ¿Conoce si Emelnorte utiliza publicidad?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	228	52%
SÍ	212	48%
TOTAL	440	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Emelnorte

Elaborado por: Tania Ramírez

Gráfico 11 ¿Conoce si Emelnorte utiliza publicidad?



Fuente: Tabla N° 10

Elaborado por: Tania Ramírez

Interpretación: En cuanto a los datos obtenidos podemos ver que la mayoría de clientes externos tienen conocimiento de estos medios de publicidad, pero en un bajo porcentaje lo desconoce, y esto no es bueno ya que la gente debe mantenerse informada del servicio que brinda la institución, para poder satisfacer sus necesidades.

7. ¿Qué tipo de publicidad cree usted que la empresa debe utilizar para dar más difusión en cuanto a la comunicación externa?

Tabla 11 Tipo de publicidad que se debería utilizar

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Otros	14	3%
Prensa Escrita	18	4%
Radio	48	11%
Redes Sociales	230	52%
TV	130	30%
TOTAL	440	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Emelnorte
Elaborado por: Tania Ramírez

Gráfico 12 Tipo de publicidad que se debería utilizar



Fuente: Tabla N° 11
Elaborado por: Tania Ramírez

Interpretación: La mayoría de los encuestados requieren la publicidad por medio de las redes sociales por la facilidad de acceso a estos medios de comunicación, tanto para jóvenes como para adultos.

8. ¿Cómo percibe usted la identidad corporativa de Emelnorte?

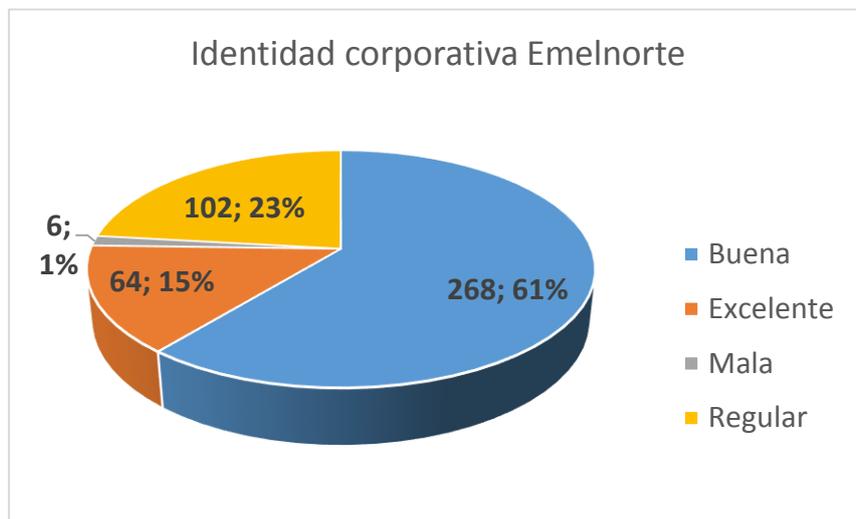
Tabla 12 Identidad corporativa Emelnorte

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	268	61%
Excelente	64	15%
Mala	6	1%
Regular	102	23%
TOTAL	440	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Emelnorte

Elaborado por: Tania Ramírez

Gráfico 13 Identidad corporativa Emelnorte



Fuente: Tabla N° 12

Elaborado por: Tania Ramírez

Interpretación: Los clientes manifiestan que la identidad corporativa de la empresa se encuentra bien en un alto porcentaje, pero en un bajo porcentaje la perciben como regular más que excelente, entonces la identidad corporativa de la empresa no está bien definida entre los trabajadores para la percepción de los clientes que visitan la empresa.

9. ¿Cree usted que el personal de atención al cliente está capacitado para satisfacer sus necesidades en cuanto a la información requerida?

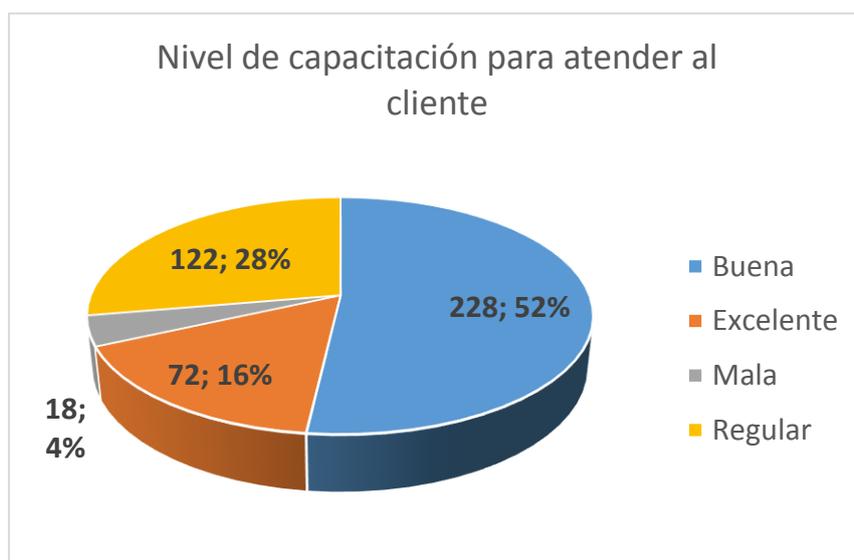
Tabla 13 Nivel de capacitación para atender al cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	228	52%
Excelente	72	16%
Mala	18	4%
Regular	122	28%
TOTAL	440	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Emelnorte

Elaborado por: Tania Ramírez

Gráfico 14 Nivel de capacitación para atender al cliente



Fuente: Tabla N° 13

Elaborado por: Tania Ramírez

Interpretación: los resultados obtenidos en esta encuesta son importantes ya que en un alto porcentaje manifiesta que el personal está capacitado y en su bajo porcentaje los califica como regular más que excelentes esto quiere decir que no está debidamente capacitados para las funciones que cada empleador debe cumplir en la empresa.

3.2. Resultado de las encuestas internas realizadas a los empleados de la Empresa Emelnorte.

- Tiempo que labora en la empresa

Tabla 14 Tiempo de trabajo en la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6 a 10	63	34%
11 a 15	41	22%
1 a 5	39	21%
21 a más	24	13%
16 a 20	21	11%
TOTAL	188	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de Emelnorte

Elaborado por: Tania Ramírez

Gráfico 15 Tiempo de trabajo en la empresa



Fuente: Tabla N° 14

Elaborado por: Tania Ramírez

Interpretación: La mayoría de los empleados encuestados laboran en la empresa entre 6 a 10 años.

1. ¿Conoce usted la historia de los orígenes de la empresa Emelnorte y su año de fundación?

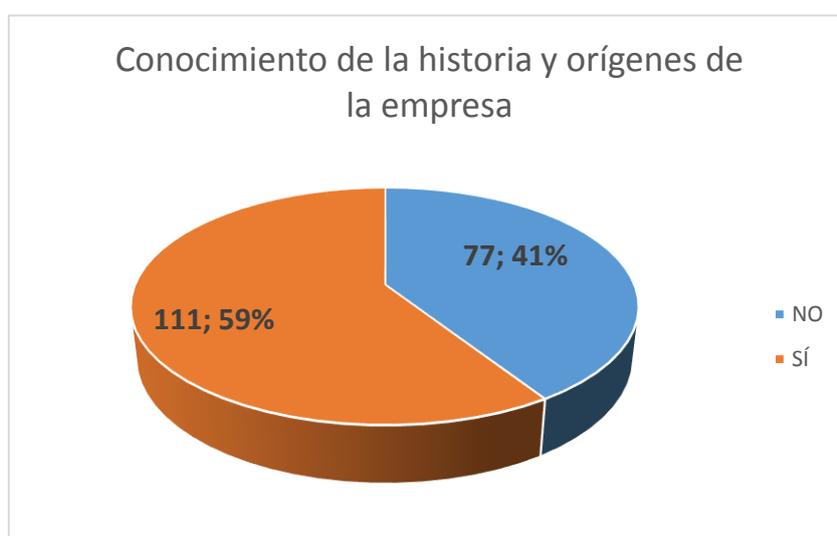
Tabla 15 Conocimiento de la historia y orígenes de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	77	41%
SÍ	111	59%
TOTAL	188	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de Emelnorte

Elaborado por: Tania Ramírez

Gráfico 16 Conocimiento de la historia y orígenes de la empresa



Fuente: Tabla N° 15

Elaborado por: Tania Ramírez

Interpretación: En base a los resultados obtenidos podemos ver que la mayoría de empleados conocen la historia y orígenes de la empresa y en su bajo porcentaje lo desconoce, pero como miembros de la institución deberían todos tener conocimiento de la creación de esta gran empresa Emelnorte.

2. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

Tabla 16 Conocimiento de misión y visión

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	28	15%
SÍ	160	85%
TOTAL	188	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de Emelnorte

Elaborado por: Tania Ramírez

Gráfico 17 Conocimiento de misión y visión



Fuente: Tabla N° 16

Elaborado por: Tania Ramírez

Interpretación: En esta encuesta la mayoría de encuestados manifiestan conocer la misión y visión de la empresa y en su bajo porcentaje no tiene conocimiento, pero ¿Qué tan importante es que los miembros de la institución conozcan de la misión y visión?

Es muy importante ya que de esa manera se identifican con los objetivos y las metas que se deben cumplir en plazo establecido en la organización.

3. ¿Conoce los objetivos de la empresa?

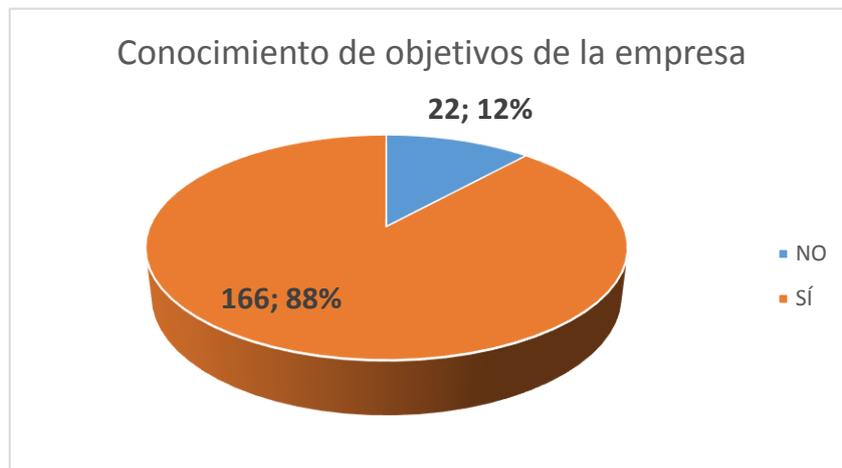
Tabla 17 Conocimiento de objetivos de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	22	12%
SÍ	166	88%
TOTAL	188	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de Emelnorte

Elaborado por: Tania Ramírez

Gráfico 18 Conocimiento de objetivos de la empresa



Fuente: Tabla N° 17

Elaborado por: Tania Ramírez

Interpretación: Los resultados de esta pregunta han sido buenos ya que se puede evidenciar que la mayoría de los trabajadores se sienten identificados con los objetivos de la institución ya que es muy importante que todos los miembros estén encaminados a un solo propósito brindar un servicio de calidad.

4. ¿Considera usted que trabaja en equipo con su jefe y compañeros?

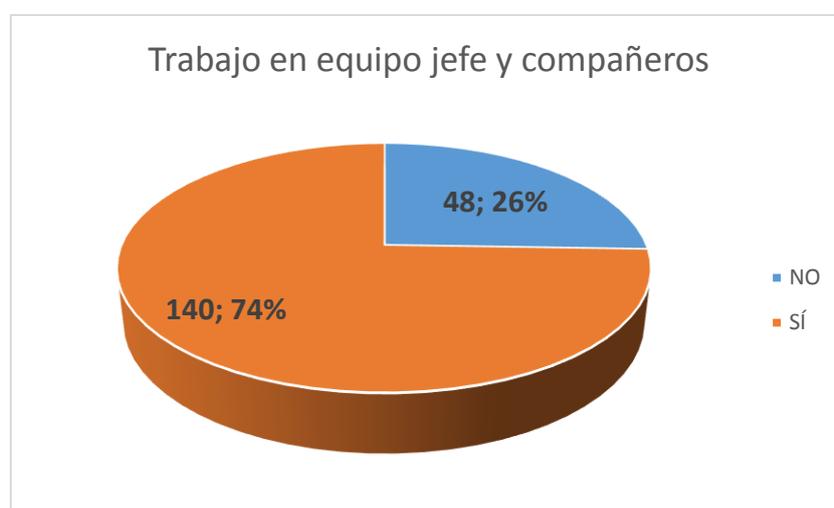
Tabla 18 Trabajo en equipo jefes y compañeros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	48	26%
SÍ	140	74%
TOTAL	188	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de Emelnorte

Elaborado por: Tania Ramírez

Gráfico 19 Trabajo en equipo jefes y compañeros



Fuente: Tabla N° 18

Elaborado por: Tania Ramírez

Interpretación: Se puede evidenciar un alto porcentaje de conformidad en los resultados obtenidos de trabajo en equipo tanto el jefe como compañeros, pero en un porcentaje desfavorable está inconforme.

5. ¿Conoce usted si Emelnorte cuenta con una revista o publicación interna?

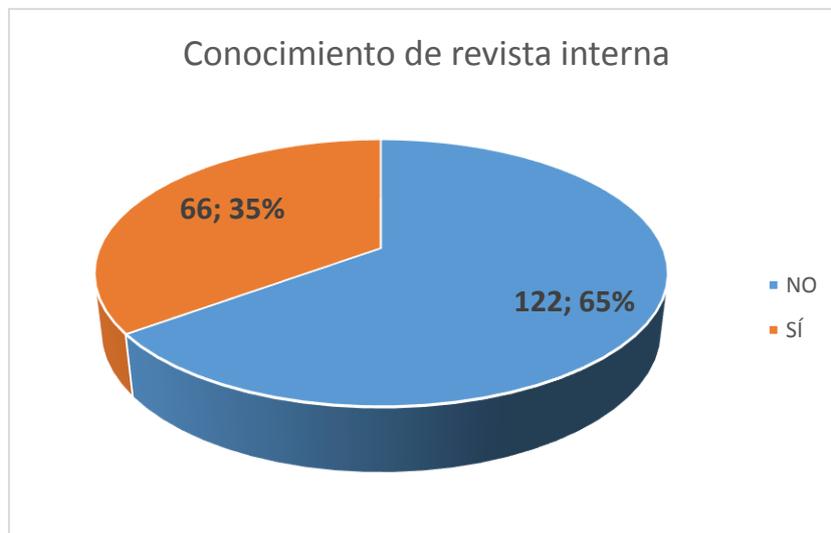
Tabla 19 Conocimiento de revista interna

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	122	65%
SÍ	66	35%
TOTAL	188	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de Emelnorte

Elaborado por: Tania Ramírez

Gráfico 20 Conocimiento de revista interna



Fuente: Tabla N° 19

Elaborado por: Tania Ramírez

Interpretación: Se puede evidenciar que la empresa cuenta con esta revista publicitaria, pero los trabajadores en su mayoría lo desconocen por ende se debe buscar un medio o un canal de comunicación por donde se pueda socializar de la mejor manera esta revista y todos puedan hacer uso de la misma.

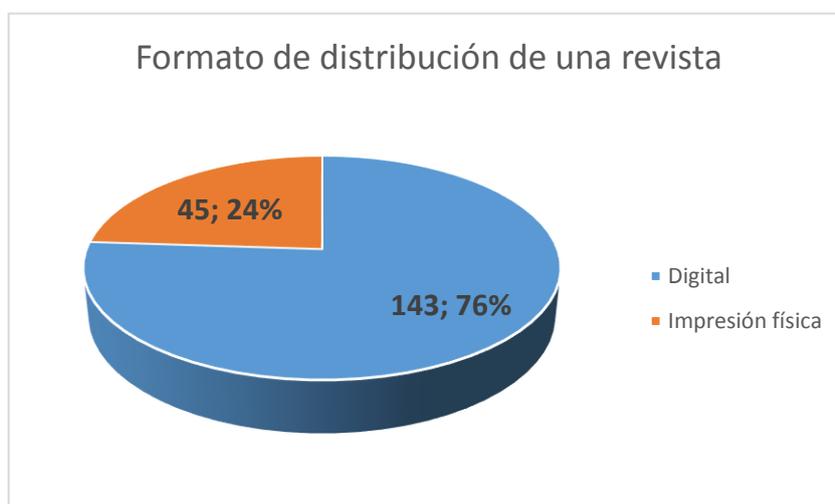
6. En caso de existir una revista o publicación, cuál cree que sería el formato más adecuado de distribución:

Tabla 20 Formato de distribución de una revista

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Digital	143	76%
Impresión física	45	24%
TOTAL	188	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de Emelnorte
Elaborado por: Tania Ramírez

Gráfico 21 Formato de distribución de una revista



Fuente: Tabla N° 20
Elaborado por: Tania Ramírez

Interpretación: En base a los resultados obtenidos en su mayoría prefieren digital la publicación de la revista, lo importante para empleados es evitar el gasto de impresiones y hacer uso de los medios tecnológicos que favorecen para compartir estos textos publicitarios.

7. ¿Podría decir cuál de las siguientes ventajas encuentra al trabajar en Emelnorte? Escoja 3 opciones con mayor prioridad.

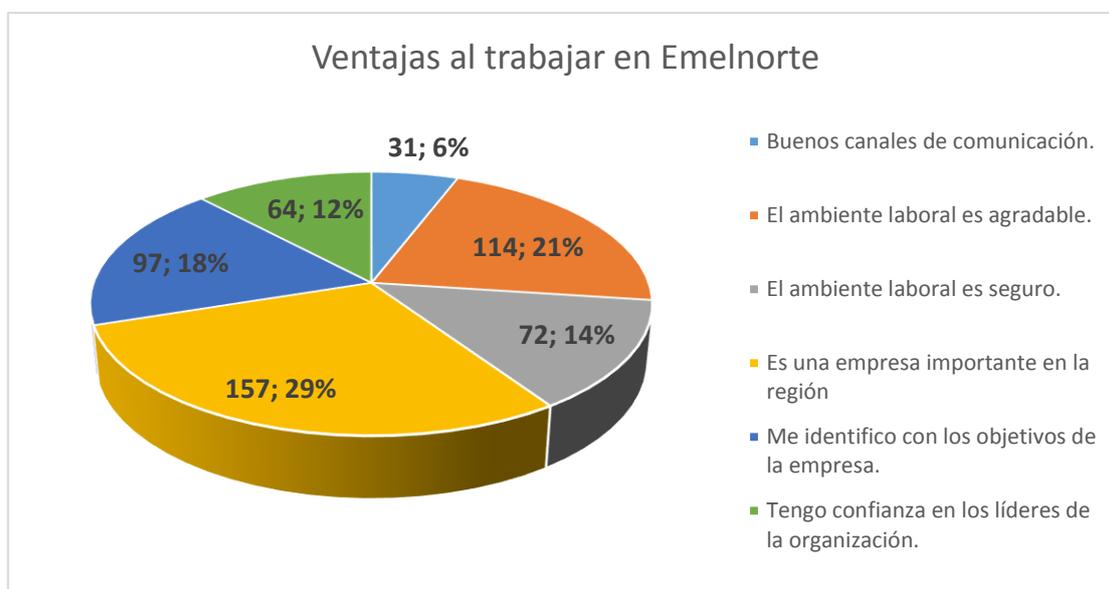
Tabla 21 Ventajas al trabajar en Emelnorte

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buenos canales de comunicación.	31	6%
El ambiente laboral es agradable.	114	21%
El ambiente laboral es seguro.	72	13%
Es una empresa importante en la región	157	29%
Me identifico con los objetivos de la empresa.	97	18%
Tengo confianza en los líderes de la organización.	64	12%
TOTAL	535	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de Emelnorte

Elaborado por: Tania Ramírez

Gráfico 22 Ventajas al trabajar en Emelnorte



Fuente: Tabla N° 21

Elaborado por: Tania Ramírez

Interpretación: Como se puede evidenciar que en un alto porcentaje los empleados califican a la empresa como importante en la región, por tal razón la identidad corporativa debe reflejar en este ámbito, pero si nos damos cuenta en los porcentajes obtenidos en cuanto a la confianza con los líderes tiene un bajo porcentaje y los canales de comunicación tienen un mínimo porcentaje, entonces ¿cómo se encuentra la identidad corporativa de la empresa?

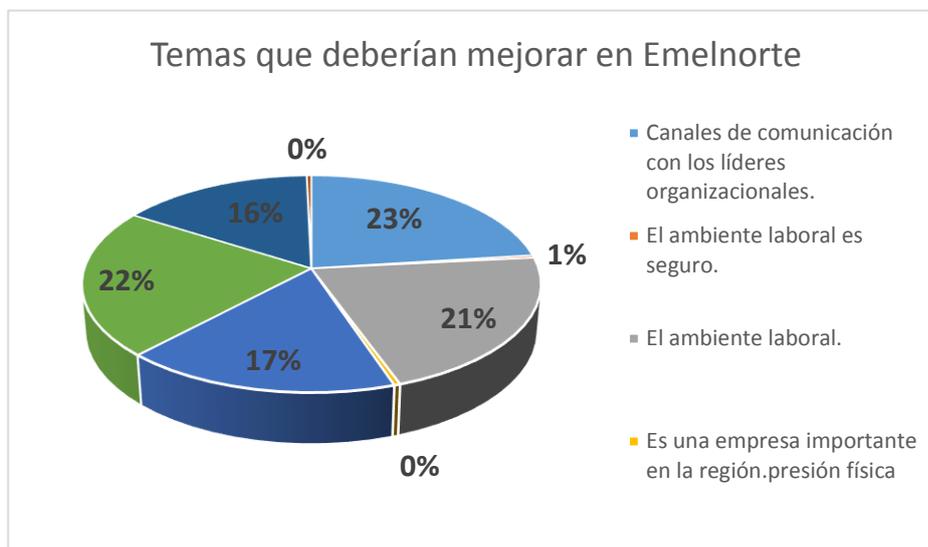
8. Seleccione aquellos temas que en su opinión deberían mejorar en Emelnorte: Escoja 3 opciones con mayor prioridad.

Tabla 22 Temas que deberían mejorar en Emelnorte

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Canales de comunicación con los líderes organizacionales.	124	23,0%
El ambiente laboral es seguro.	2	0,4%
El ambiente laboral.	114	21,2%
Es una empresa importante en la región.	2	0,4%
La seguridad laboral.	92	17,1%
Mayor promoción de los objetivos institucionales.	119	22,1%
Tener una importante imagen regional.	84	15,6%
Tengo confianza en los líderes de la organización.	2	0,4%
TOTAL	539	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de Emelnorte
Elaborado por: Tania Ramírez

Gráfico 23 Temas que deberían mejorar en Emelnorte



Fuente: Tabla N° 22
Elaborado por: Tania Ramírez

Interpretación: Los resultados obtenidos en esta pregunta se pueden evidenciar que los canales de comunicación en la organización no son adecuados ya que en un alto porcentaje se manifiesta que debería mejorar para mantener un buen ambiente laboral y que el trabajo sea mejor coordinado.

9. ¿Considera usted que el personal se encuentra debidamente capacitado?

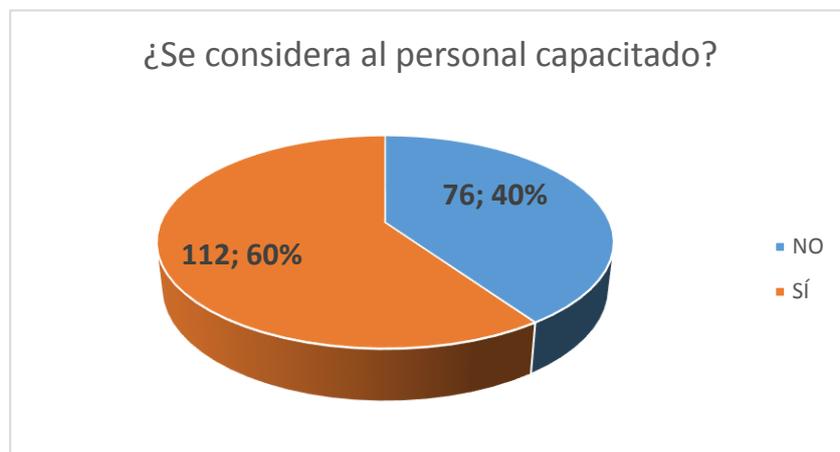
Tabla 23 ¿Se considera al personal capacitado?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	76	40%
SÍ	112	60%
TOTAL	188	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de Emelnorte

Elaborado por: Tania Ramírez

Gráfico 24 ¿Se considera al personal capacitado?



Fuente: Tabla N° 23

Elaborado por: Tania Ramírez

Interpretación: Los resultados obtenidos nos dice en un alto porcentaje que los trabajadores si están capacitados pero que pasa con ese bajo porcentaje que dice no estar capacitado, sería importante conocer sus necesidades para que puedan cumplir a cabalidad las funciones a su carga y se encuentren identificados con los objetivos de la empresa y por ende la identidad corporativa de la misma.

10. ¿Utiliza usted uniforme institucional con su respectivo logotipo?

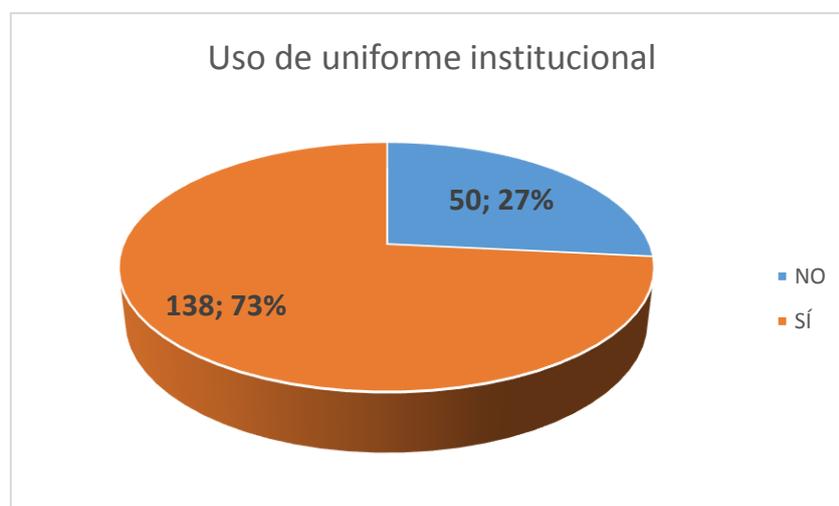
Tabla 24 Uso de uniforme institucional

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	50	27%
SÍ	138	73%
TOTAL	188	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de Emelnorte

Elaborado por: Tania Ramírez

Gráfico 25 Uso de uniforme institucional



Fuente: Tabla N° 24

Elaborado por: Tania Ramírez

Interpretación: En su mayoría hace uso del uniforme institucional que es muy importante para ser identificado ante los clientes y por ende la imagen de la empresa.

11. ¿Cómo evaluaría usted la identidad corporativa de Emelnorte?

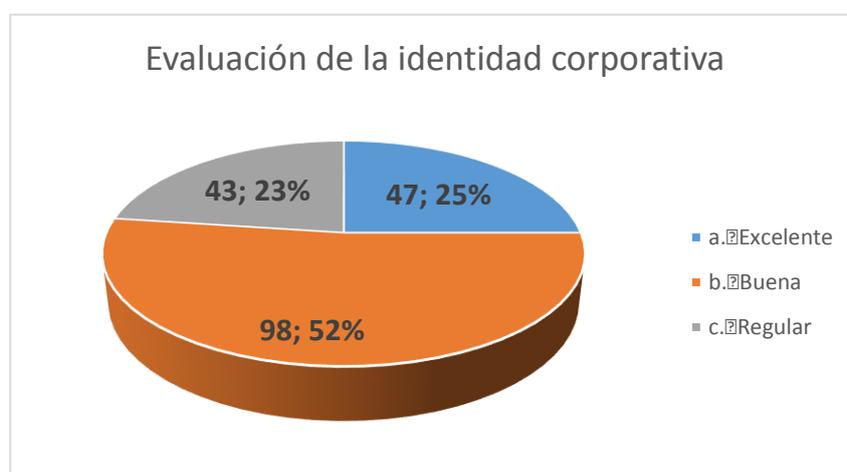
Tabla 25 Evaluación de la identidad corporativa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Excelente	47	25%
b. Buena	98	52%
c. Regular	43	23%
TOTAL	188	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de Emelnorte

Elaborado por: Tania Ramírez

Gráfico 26 Evaluación de la identidad corporativa



Fuente: Tabla N° 25

Elaborado por: Tania Ramírez

Interpretación: La mayoría de los encuestados evalúan la identidad corporativa de la empresa como buena, pero en los resultados obtenidos se puede evidenciar que califican con mínima diferencia entre regular y excelente, esto quiere decir que se debe realizar una nueva encuesta para determinar esa inconformidad existente.

12. ¿Cómo cree que sus compañeros de trabajo perciben la identidad corporativa de Emelnorte?

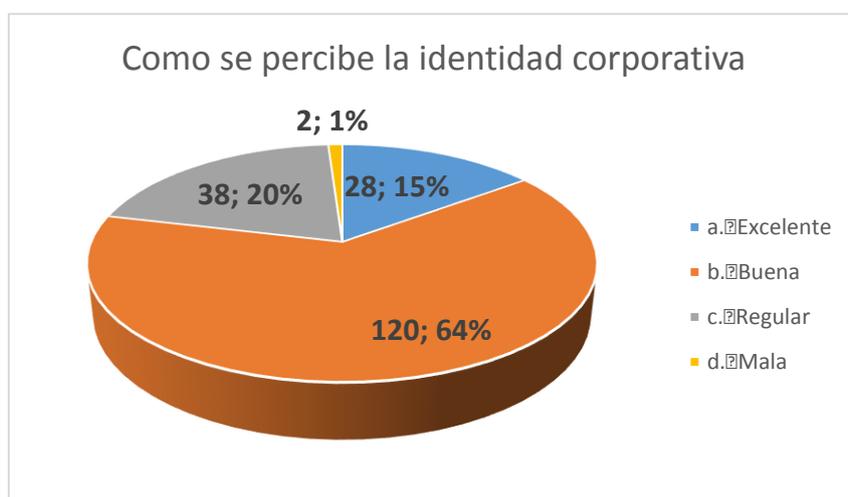
Tabla 26 Como se percibe la identidad corporativa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Excelente	28	15%
b. Buena	120	64%
c. Regular	38	20%
d. Mala	2	1%
TOTAL	188	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de Emelnorte

Elaborado por: Autora

Gráfico 27 Como se percibe la identidad corporativa



Fuente: Tabla N° 26

Elaborado por: Autora

Interpretación: Los resultados obtenidos en esta encuesta, manifiestan los empleados que la identidad corporativa entre todos la perciben como buena, siendo muy importante para la empresa mejorar cada día y bajar ese bajo porcentaje que ha sido calificado como regular.

13. ¿Cómo se evalúa usted al atender a sus clientes?

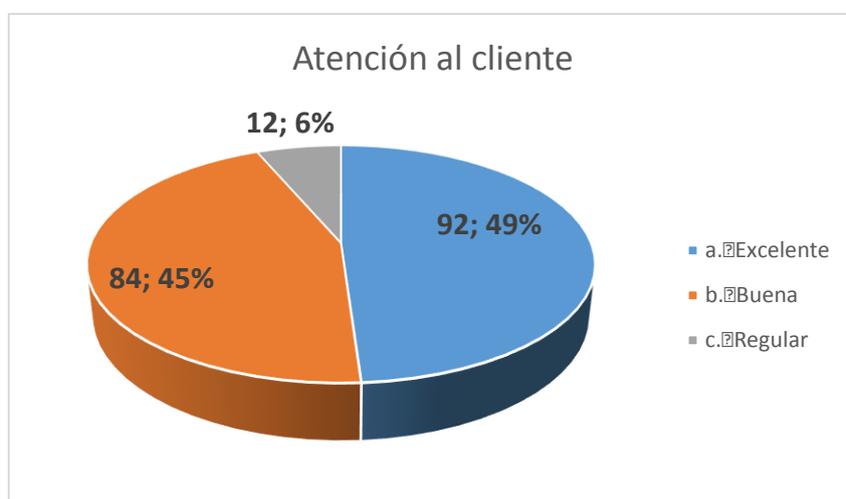
Tabla 27 Atención al cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Excelente	92	49%
b. Buena	84	45%
c. Regular	12	6%
TOTAL	188	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de Emelnorte

Elaborado por: Tania Ramírez

Gráfico 28 Atención al cliente



Fuente: Tabla N° 27

Elaborado por: Tania Ramírez

Interpretación: En su mayoría los trabajadores se califican con excelencia en cuanto a la atención al cliente que ellos brindan y eso es muy importante para la identidad corporativa de la empresa.

14. ¿Considera usted necesario un manual sobre atención al cliente para mejorar la identidad corporativa?

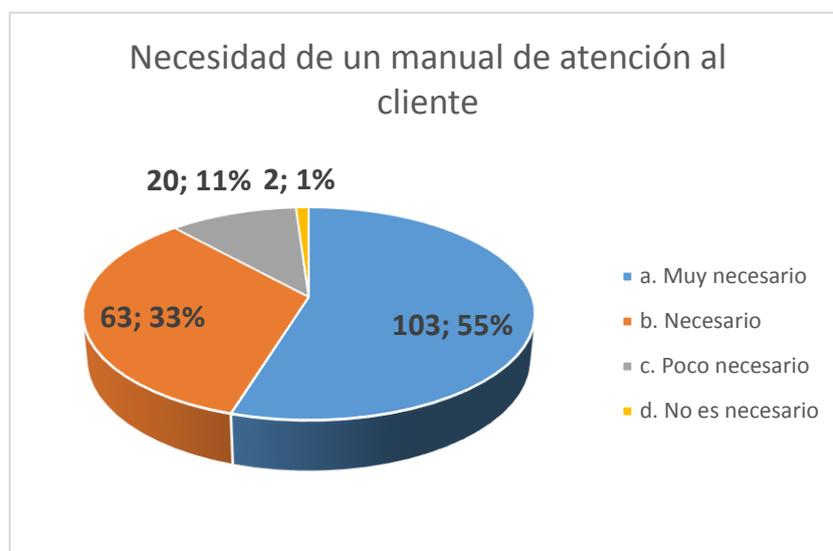
Tabla 28 Necesidad de un manual de atención al cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Muy necesario	103	55%
b. Necesario	63	34%
c. Poco necesario	20	11%
d. No es necesario	2	1%
TOTAL	188	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de Emelnorte

Elaborado por: Tania Ramírez

Gráfico 29 Necesidad de un manual de atención al cliente



Fuente: Tabla N° 28

Elaborado por: Tania Ramírez

Interpretación: La mayoría de los encuestados manifiestan que es muy necesario un manual de atención al cliente para mejorar la identidad corporativa de la empresa.

3.3. Ficha de Observación

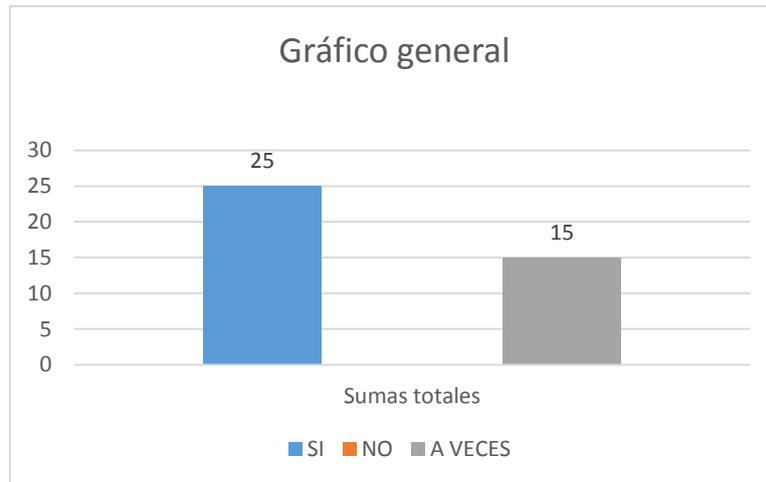
ACTITUDES: Eficiencia, valor respeto, comunicación clara.

APTITUDES: Eficiencia laboral, conocimiento profesional.

FECHA: 13/03/2018 al 16/03/2018

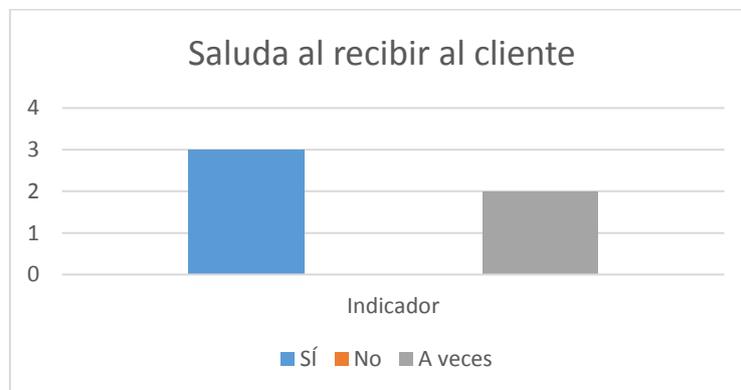
PERSONAL AUXILIAR DE COMERCIALIZACIÓN (ATENCIÓN AL CLIENTE EDIFICIO MATRIZ IBARRA				
INDICADORES	INDICADORES DE LOGRO	Resultados (frecuencia)		
		Si	No	A veces
Habilidades Actitudes	Saluda al recibir al cliente	3		2
	Es respetuoso y Tolerante.	1		4
	Se expresa claro al dar información al cliente	3		2
Habilidades Aptitudes	Tiene claro las funciones que realiza.	5		
	Satisface las necesidades del cliente en base a sus conocimientos.	5		
	Conoce de los procedimientos y tramites solicitados por los clientes.	2		3
Motivación Laboral	Es responsable y llega con puntualidad y con ánimos de trabajar	4		1
	Es atento (a) y carismático con los clientes y compañeros	2		3
	TOTAL	25	0	15

Resumen de los indicadores



Interpretación: Luego de realizar la observación en el área de atención al cliente, es bastante satisfactorio determinar que en su mayoría los indicadores fueron calificados como positivos. Esto influye de buena manera en la identidad institucional.

Indicador 1



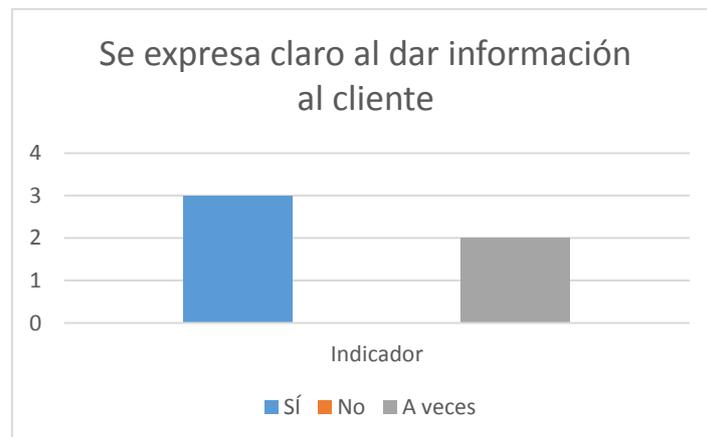
Interpretación 1: En este caso, es necesario mantener un protocolo de inicio en la atención al cliente con absolutamente todos los clientes.

Indicador 2



Interpretación 2: Igual que en el indicador anterior, es necesario mantener una postura de respeto y tolerancia ante todos los clientes.

Indicador 3:



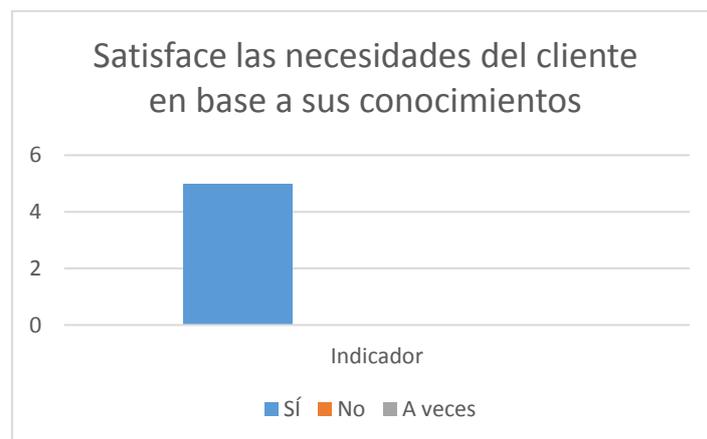
Interpretación 3: Se podría trabajar en la identificación de los motivos por los que en ciertos casos la información no fue claramente presentada al cliente.

Indicador 4:



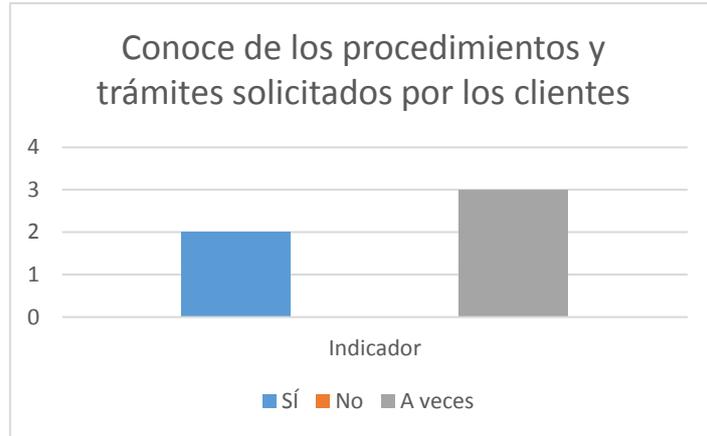
Interpretación 4: El indicador es totalmente satisfactorio, lo cual incide positivamente en la imagen proyectada a los usuarios.

Indicador 5:



Interpretación 5: El resultado de este indicador se debe a la experiencia y años de servicio que tienen el personal que labora en Atención al Cliente.

Indicador 6:



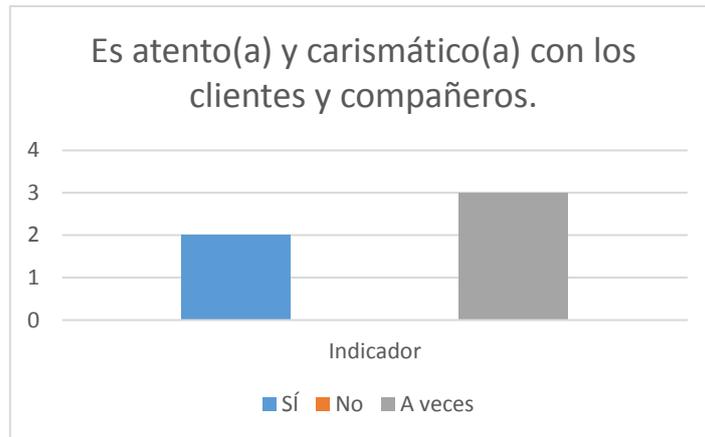
Interpretación 6: Se evidencio que el personal de atención al cliente no está al tanto de los procedimientos de las otras áreas de trabajo para brindar esta información al cliente. Es muy importante que el personal pueda dirección de la mejor manera a los usuarios y evitar conflictos o molestias a los mismos.

Indicador 7:



Interpretación 7: Se pudo identificar que la puntualidad es una cultura en la empresa Emelnorte. Es un factor que incide de manera positiva en la identidad institucional.

Indicador 8:



Interpretación 8: A decir del personal observado, la gran cantidad de trabajo y los niveles de estrés afectan en ciertos detalles del proceso de atención al cliente. Es necesario discutir sobre este punto con los directivos del Área Comercial y de Talento Humano para definir estrategias que mejoren este indicador.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE ENFOCADO EN LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA EMPRESA EMELNORTE

4.2. Justificación e importancia

En base a las estadísticas obtenidas en las encuestas realizadas es conveniente realizar un manual de atención al cliente donde se hable claramente la importancia de la identidad corporativa de la empresa y cuáles son sus factores que inciden y no permiten ver una identidad corporativa excelente tanto interna como externa.

La identidad corporativa de la empresa tiene gran importancia ya que de eso depende como los usuarios califican y perciben a la empresa en sí.

Por ende, esta investigación se enfocó en la situación actual de la empresa para saber qué factores han incidido durante este tiempo de vida institucional en su identidad corporativa, en cuanto a la relación existente entre compañeros y jefes al igual que con sus clientes que de una u otra forma han sido parte de la trayectoria de la empresa y saben cómo se ha manifestado durante todo este tiempo el trabajo y la comunicación interna y externa.

Al manifestarse importante la identidad corporativa y los factores que influyen en la misma se ve afectada la empresa en el rendimiento de sus trabajadores quienes tratan directamente con los clientes, viendo una comunicación no tan clara en cuanto a la información que ellos brindan a los usuarios, por el mismo hecho de no mantener un lenguaje claro y un canal de

comunicación interno más directo y conciso para mejor entendimiento del mensaje.

Este trabajo de investigación se llevó a cabo con el apoyo conjunto de Talento Humano como también la Dirección Comercial ya que su interés por el trabajador y sus clientes es lo primordial, y en el estudio realizado se han manifestado algunos factores importantes que se deben tomar en cuenta para el bienestar del trabajador y la institución.

Para determinar la necesidad del manual de atención al cliente se ha considerado los resultados de las encuestas realizadas, donde los empleados manifiestan varias inconformidades y desconocimiento y la falta de comunicación por parte de las autoridades ya que es importante que en toda institución existe una comunicación clara y fluida y de esta manera mantener un ambiente laboral acogedor y en si los empleados se sientan a gusto de ser parte de esta prestigiosa institución y den más de ellos para mejorar cada día su identidad corporativa tanto interna como externa.

4.3. OBJETIVOS

4.3.1. Objetivo general

Elaborar un manual de atención al cliente enfocado a la identidad corporativa, para mejorar la comunicación interna y externa, el trabajo en equipo, el compañerismo y el ambiente laboral en la empresa Emelnorte en la ciudad de Ibarra.

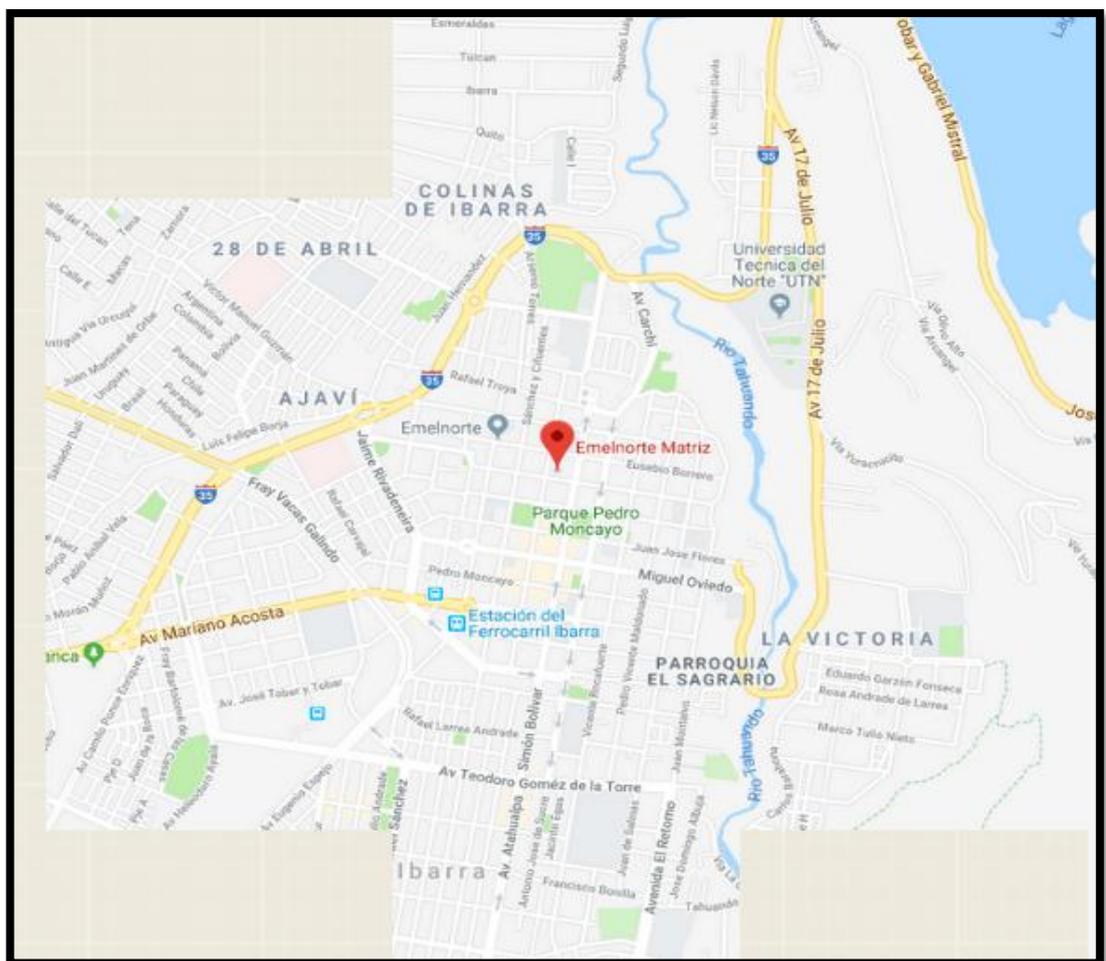
4.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Proporcionar a la empresa una mejor identidad corporativa a través de la comunicación interna, por medio de un manual.

- ✓ Difundir la identidad corporativa de la empresa y la importancia de la misma a todos quienes hacen posible que esta organización se mantenga al servicio de la comunidad.
- ✓ Socializar la propuesta a todos los trabajadores y autoridades de la institución.

4.4. Ubicación sectorial

La presente propuesta será aplicada en la Empresa Eléctrica Regional Norte Emelnorte S.A. en la ciudad de Ibarra, su ubicación es en la Grijalva 6-51 y Olmedo.



4.5. Desarrollo de la propuesta

A continuación, se presenta el manual desarrollado en base al análisis de esta tesis.

**MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE
ENFOCADO EN LA IMPORTANCIA DE LA
IDENTIDAD CORPORATIVA DE EMELNORTE**





EMPRESA ELECTRICA REGIONAL NORTE S.A.

EMELNORTE

**MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE ENFOCADO
EN LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD**



AÑO 2017-2018

Autora. Tania Ramírez

INTRODUCCIÓN

EMELNORTE

MISIÓN

Brindar el servicio público de energía eléctrica con calidad, calidez, responsabilidad social y ambiental a la población del área de cobertura.

VISIÓN

Seremos al año 2017, una empresa pública que entregue a la comunidad, el servicio de energía eléctrica, en concordancia con los índices fijados por los organismos de control, con excelencia de categoría internacional, compromiso social y ambiental.

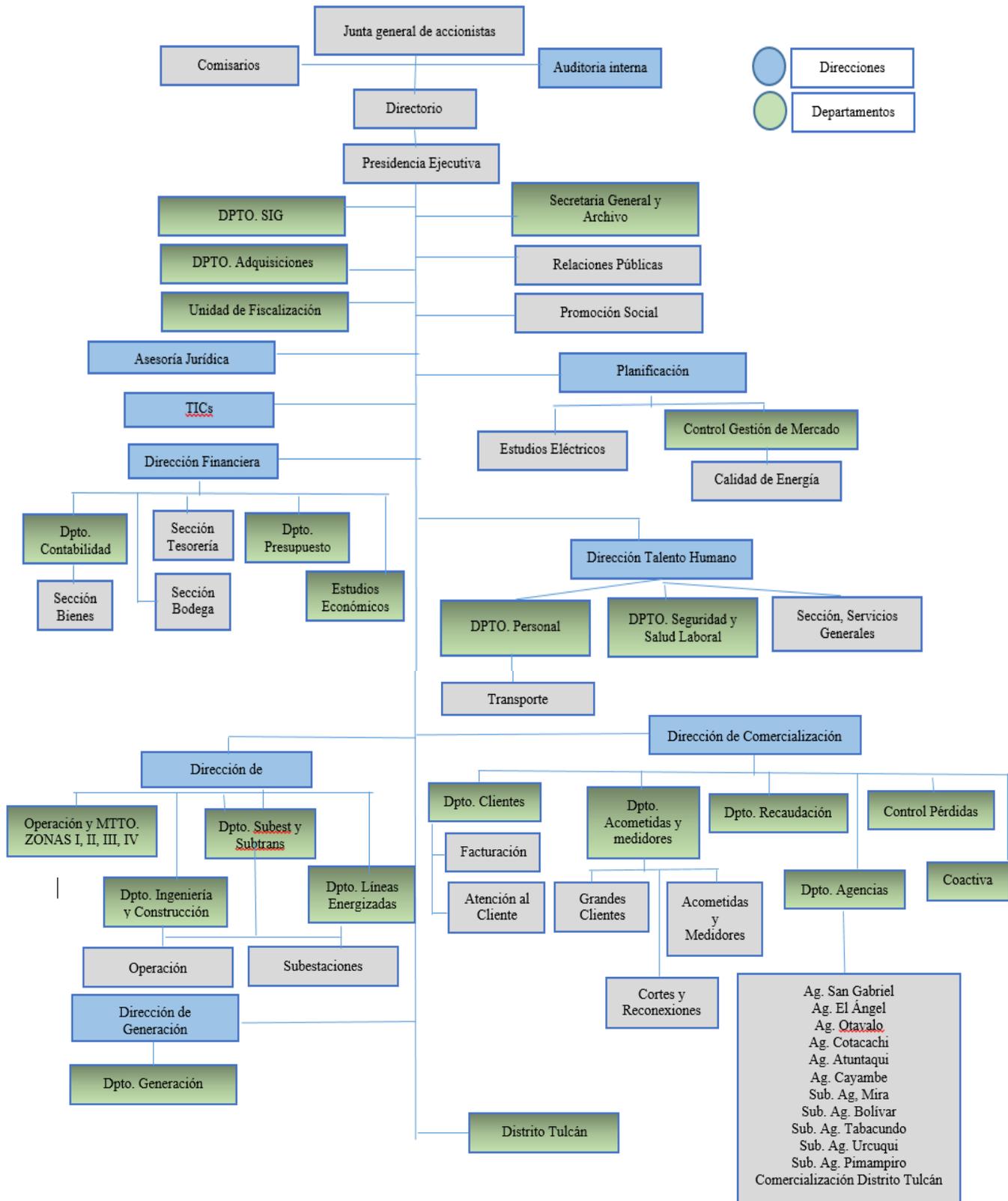
FUNCIÓN DEL MANUAL

Se presenta el siguiente manual muy sencillo, mismo que ayudará como herramienta para fortalecer la comunicación interna y externa, el trabajo en equipo, el compañerismo y el ambiente laboral en la empresa Emelnorte en la ciudad de Ibarra.

El objetivo de este manual es proporcionar a la empresa una mejor identidad corporativa a través de la comunicación y sus factores que intervienen para que sea posible mantener un buen clima laboral interno y brindar un mejor servicio a los clientes.

Para determinar la necesidad de este manual de atención al cliente se ha considerado los resultados de las encuestas realizadas a los trabajadores de Emelnorte, donde los empleados manifiestan varias inconformidades, el desconocimiento de ciertos aspectos y la falta de comunicación por parte de las autoridades ya que es importante que en toda institución exista una comunicación clara y fluida. De esta manera mantener un ambiente laboral acogedor y que los empleados se sientan a gusto de ser parte de esta prestigiosa institución y den más de ellos para mejorar cada día la identidad corporativa de la empresa.

ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL EMELNORTE



Fuente: <http://www.emelnorte.com/ern/index.php/2016-07-05-15-53-07/lotaip/2017/01-enero-2017>

Elaborado por: Tania Ramírez

Servicios que brinda la Empresa a la ciudadanía.

- Instalación de nuevos servicios.
- Cambio de nombre y actualización de datos.
- Reubicación de acometidas y medidores.
- Servicio ocasional.
- Desconexión del servicio.
- Facturación Electrónica.
- Reclamos de facturas.
- Reclamo por fallas en el servicio y reconocimiento de indemnizaciones.
- Reclamos por fallas en el servicio y alumbrado público.
- Revisión y aprobación de proyectos eléctricos presentados por ingenieros particulares.
- Diseños eléctricos de readecuaciones de redes de electrificaciones solicitadas por moradores o Gobiernos Seccionales.
- Mantenimiento de las redes de Distribución de toda el área de concesión.
- Asesoría técnica a Instituciones Públicas referente al sector eléctrico

Todos estos servicios que brinda la Empresa EmelNorte, son completamente gratuitos para toda la ciudadanía en general y se sigue un proceso luego de los requisitos solicitados por la empresa para proceder con el trámite y satisfacer las necesidades de los usuarios. (EmelNorte, 2017)

VALORES PERSONALES EMELNORTE



Fuente: (Emelnorte, 2016)

Elaborado por: Tania Ramírez

VALORES INSTITUCIONALES EMELNORTE



Fuente: (Emelnorte, 2016)

Elaborado por: Tania Ramírez

CAPÍTULO I:

Artículo 1: ¿Que es la identidad Corporativa?

La identidad corporativa en las organizaciones sea pública o privada, transmite un mensaje sobre si misma tanto a sus empleados como inversionistas, clientes y público en general. Toda empresa siempre ha tenido identidad, y ha creado una imagen propia dentro y fuera de la organización mediante la acumulación de mensajes que perciben los clientes de la empresa. Estos mensajes pueden ser intencionados o no intencionados, pero de la forma en que el mensaje sea recibido resta credibilidad sobre la empresa, por ende, las campañas de publicidad o las relaciones públicas ayudan a crear una imagen más idónea de la organización (IND).

EmelNorte
Trabajamos por tí
Borrero 873 y Chica Narváez / Ibarra Ecuador / 06 2 641-288 (Pbx)

PRINCIPALES COMPETENCIAS DE EMELNORTE

Brindar el servicio público de energía eléctrica con calidad, calidez, responsabilidad social y ambiental a la población del área de concesión.

- Distribución:**
 - Construcción y mantenimiento de subestaciones. 
 - Proyectos de electrificación FERUM PMD en sectores rurales y urbano marginales. 
 - Programa de cambio de luminarias y mantenimiento de alumbrado público. Plan mejoras sistema de distribución 

Fuente: <http://slideplayer.es/slide/10398695/>

La empresa debe desarrollar un proceso para el seguimiento y medición de las percepciones del cliente. Se puede realizar mediante la elaboración de cuestionarios, con carácter periódico que midan la satisfacción del cliente en diferentes áreas y atributos del

servicio prestado. También se ha de tener en cuenta otra información proveniente de las quejas y de las entrevistas directas con el cliente.

Artículo 2: Importancia de la Identidad Corporativa

Para lograr que la identidad sea favorable, es importante incluir creatividad, hacer de lo común algo extraordinario, poner énfasis al desempeño de los trabajadores, motivarlos en cuanto a su excelente trabajo y no solo llamar la atención cuando algo hacen mal, en general, brindar un servicio que distinga del resto; además, impulsarla de manera interna y externa.

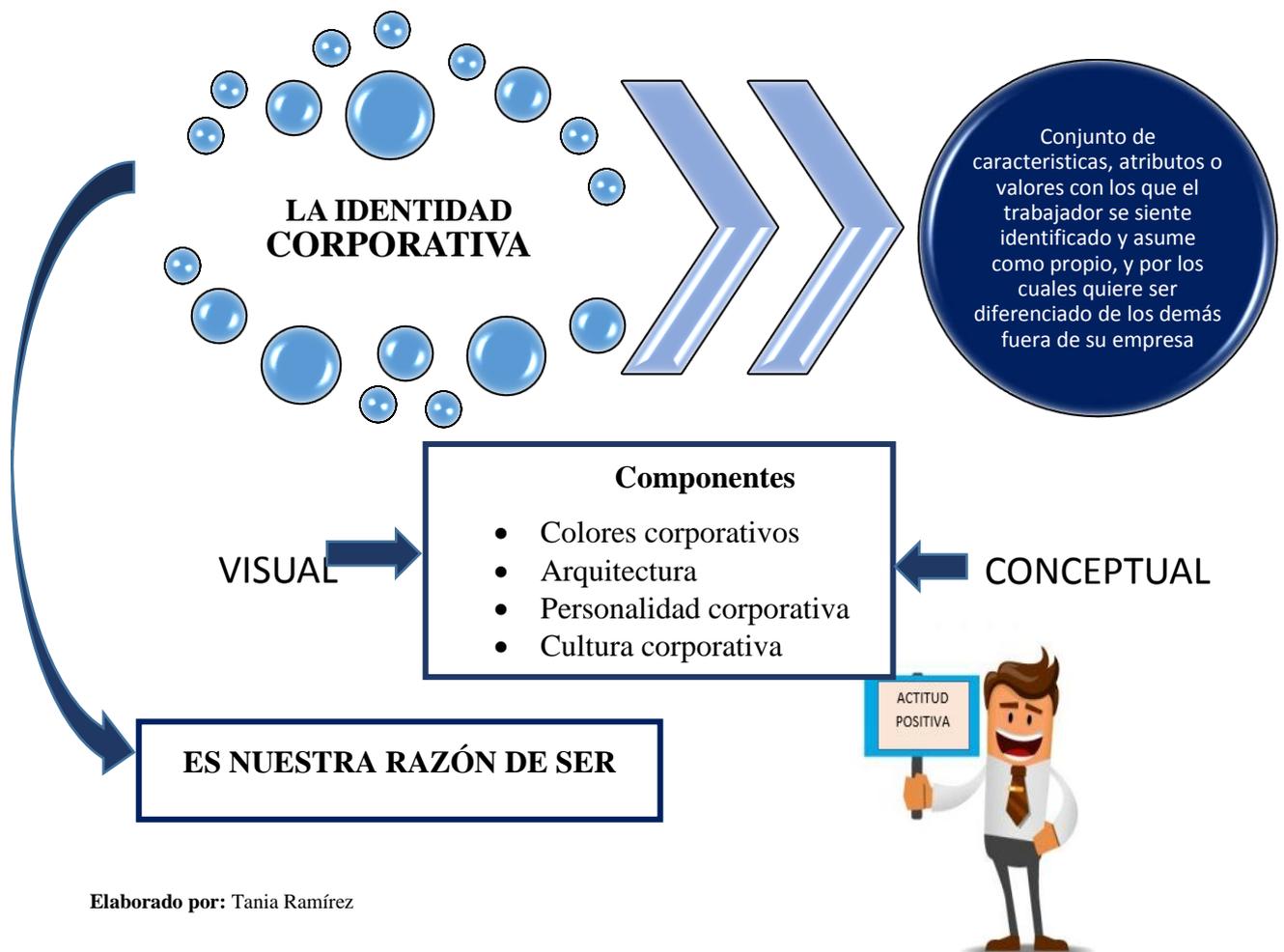


Fuente: <http://slideplayer.es/slide/10398695/>

Para que funcione al interior y se reflejen su trabajo al exterior es necesario que sus integrantes respalden este proyecto, la identidad será creíble si el personal se siente identificado y la trasmite al exterior. Esto se logra cuando las empresas son honestas con sus integrantes y actúan conforme a los lineamientos establecidos.

Por su parte, la imagen corporativa externa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, genere riqueza del servicio que esta brinda. Para lograrlo, es necesario explotar algunos instrumentos como: mantener una comunicación activa interna, utilizar medios de comunicación para llegar a los trabajadores de manera positiva.

Son este conjunto de razones las que dan importancia a la identidad corporativa, todas las empresas comunican algo, pero hay que saber qué es, verificar si la opinión de los consumidores es la correcta y saber si el impacto que están provocando es positivo o negativo; sólo de esta manera se puede conseguir que sus implicaciones en el sector empresarial sean las adecuadas.



Elaborado por: Tania Ramírez

Artículo 3: La excelencia laboral

La excelencia laboral nos ayuda a medir la capacidad y el compromiso de los miembros de la organización, es muy importante mencionar que la excelencia se mide de forma individual o en equipos con el fin de obtener resultados positivos y cumplir con los objetivos institucionales, además ayuda a la calidad de vida laboral interna y a satisfacer a las necesidades de los usuarios externos.

Quién hace que sea posible la excelencia en la empresa EmelNorte.

Las autoridades, jefes departamentales, directores y toda el área de recursos humanos deben hacer posible que la excelencia laboral se cumpla ya que es importante para la identidad corporativa de la empresa y la percepción de los usuarios hacia la organización.

Para que se cree conveniente mantener una identidad corporativa con excelencia.

EmerlNorte es una empresa pública por ende no tiene competitividad y debe regirse a los estatutos, reglamentos y lineamientos establecidos por el ministerio de energía, a través de la AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE ELECTRICIDAD (ARCONEL), con el fin de brindar un servicio de calidad y debida responsabilidad. (ARCONEL, 2018)

Artículo 4: Conducta Interna

La Conducta Interna es la actuación cotidiana que tiene lugar puertas adentro de la organización. Es la forma en que la empresa, como entidad, se comporta con respecto a sus miembros, sean estos del nivel que sean.

Toda Conducta Interna de la organización adquiere una función de comunicación con los empleados. Esta Conducta, por tanto, juega un papel muy importante en la

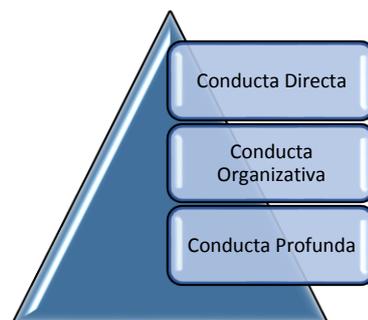
formación de la Identidad Corporativa en los empleados, ya que es el parámetro básico de la Satisfacción Laboral y de la evaluación de la organización que realizarán los empleados.

La Conducta Interna es el primer paso dentro de la cadena de **Conducta Corporativa** de la Organización, ya que está vinculada a la actuación hacia sus empleados, y éstos son los que luego tendrán la responsabilidad de comunicar hacia fuera, por medio de su conducta con los públicos externos.

Por estas razones, la Conducta Interna de la Organización debe cuidarse y desarrollarse adecuadamente, ya que cada vez se reconoce con mayor fuerza la importancia fundamental que tienen los empleados en el éxito de la empresa. Una adecuada Conducta Interna permitirá una mayor motivación e integración efectiva de los empleados a los principios y valores corporativos.

Artículo 5: Niveles de conducta

Para esto se presentan tres niveles diferentes de conducta



Fuente: (Capriotti, 2013)

Elaborado por: Tania Ramírez

Para mayor entendimiento se profundiza el contexto de cada una de las conductas:

El Nivel de Conducta Directa. - Es la Conducta que se manifiesta por medio de la actuación de los directivos de la organización. Los Directivos deben ser conscientes de que sus actos comunican tanto o más que sus palabras las normas de la compañía, además de su filosofía y sus valores.



Fuente: <http://www.votorantim.com.br/es>

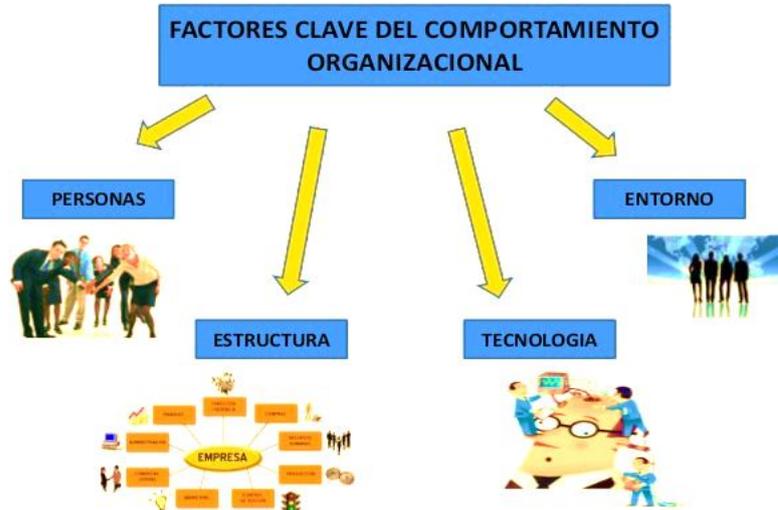
Este nivel de conducta tiene algunas acciones y funciones comunicativas y son las más visibles de la conducta corporativa y se los detallan de la siguiente manera.

- ✓ La manera de Promocionar a los empleados.
- ✓ La manera de Sancionar a sus subalternos.
- ✓ La forma de Evaluar el desempeño profesional del personal.
- ✓ La manera de Negociar los conflictos que pudieran surgir en sus áreas de trabajo.

- ✓ La forma de Relacionarse con las personas bajo su responsabilidad.
- ✓ La forma de Comunicar con el personal a su cargo.
- ✓ El grado de Tolerancia de las opiniones de las personas que trabajan con el directivo.
- ✓ El Interés mostrado por los asuntos extralaborales de sus empleados.

El nivel de conducta Organización. - Se observa por medio de los Sistemas Formales instaurados en la organización, estos sistemas son normas o pautas de conductas establecidas por la Dirección superior de la empresa, que permitirán el correcto funcionamiento de la organización.

El mantener las relaciones interpersonales en el ámbito laboral para mantener un buen clima laboral y cumplir con las tareas que se llevan a cabo en las diferentes áreas de la empresa.



Fuente: <https://es.slideshare.net/SusanaFlores4/c-50598211>

El Nivel de Conducta Profunda. - Es el que se manifiesta por medio de la Filosofía y la Cultura Corporativa para la organización.

La Filosofía Corporativa es la concepción global de la organización (su misión, valores y principios corporativos) establecida por la Dirección de la organización para

alcanzar los fines últimos de la entidad y juega un papel muy importante, ya que es línea directriz sobre la que se basará la acción y la evaluación de los empleados.

También se define una **Cultura Corporativa** es un elemento vital para la formación de la imagen y la identidad corporativa, ya que las pautas de conducta y los valores destacados de la organización influirán de forma decisiva en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la organización.

Todos estos aspectos reseñados de la Conducta Interna (**Conducta Directa, Conducta Organizativa y Conducta Profunda**) representan el primer eslabón de la cadena de Conducta Cotidiana de la organización, puesto que la conducta interna repercutirá en la labor de los empleados, y ello se reflejará en la conducta externa de la organización, a los clientes y la comunidad en general.



Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_organizacional

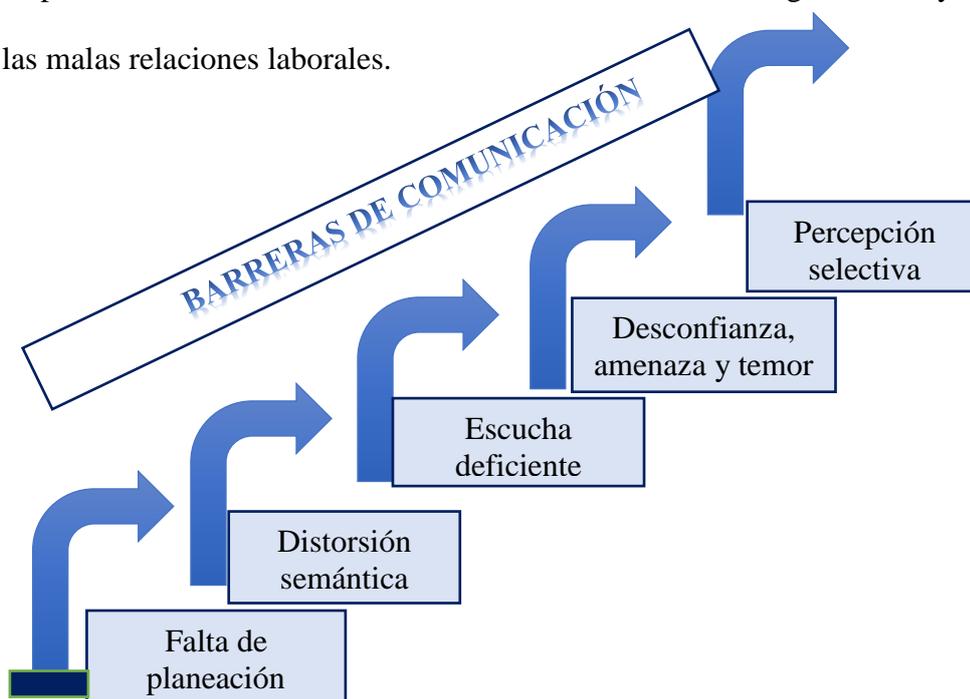
CAPÍTULO II:

Artículo 1: La Comunicación.

La comunicación como valor social, es la **base de la autoafirmación personal y grupal, ya que a través de ella intercambiamos opiniones y sentimientos con otras personas.**

Aprender a comunicarse es fundamental para el desarrollo de nuestra personalidad. Por eso, ante todo, una conversación debe estar rodeada de sinceridad y honestidad.

Que puede impedir mantener una buena comunicación interna en la organización y en base a esto las malas relaciones laborales.



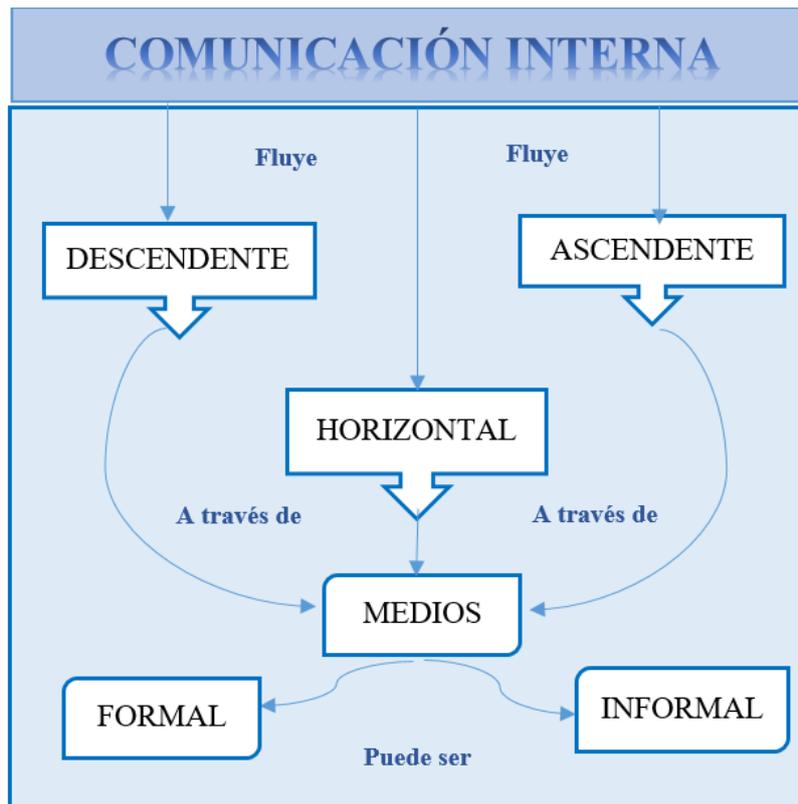
Elaborado por: Tania Ramírez

Estas barreras deben romperse en las organizaciones ya que sin comunicación y miedos a decir lo que siente y piensa como trabajador es un malestar laboral y la organización no mantendrá una identidad corporativa selectiva y todo lo expuesto para mejorar la identidad de la empresa la será un fracaso.

Artículo 2: La Comunicación Interna

La comunicación interna es una herramienta estratégica clave en las empresas, puesto que mediante un buen empleo de la información corporativa podemos transmitir

correctamente a los empleados los objetivos y valores estratégicos que promueve la organización, lo cual genera una cultura de apropiación, fidelidad y sentido de pertenencia hacia la empresa por parte de su talento humano que se siente motivado y valorado al tener claros y definidos los principios y retos a los que se enfrenta la compañía.



Fuente: <http://comunicacionintempre.blogspot.com/2015/04/comunicacion-interna-empresarial.html>

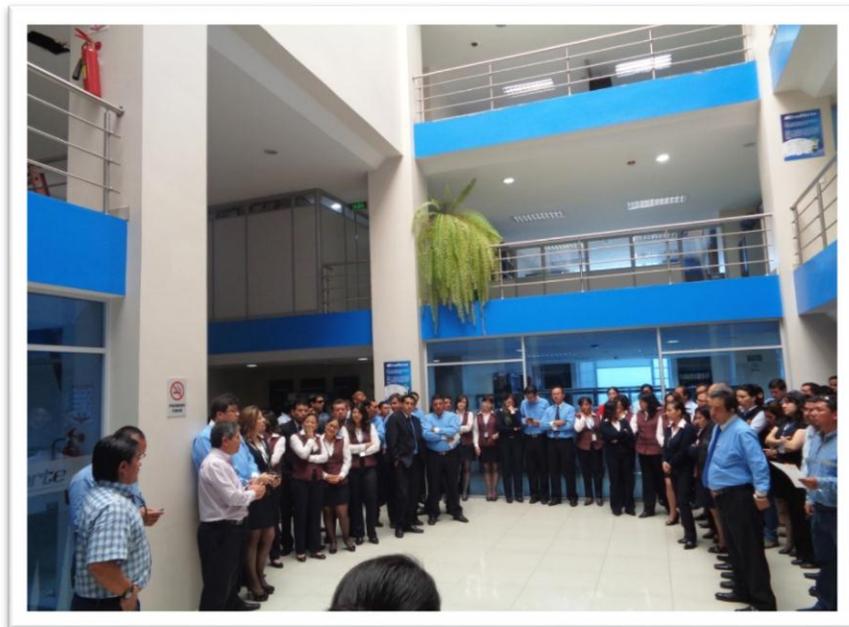
Por supuesto que la comunicación dentro de las empresas siempre ha estado presente, puesto que mediante ella circula la información y se relacionan los colaboradores, jefes y gerentes.

El talento humano es el verdadero motor que mueve y produce los resultados de las empresas y para no perder en competitividad se debe siempre retener a los mejores. Por esta razón, para aumentar el rendimiento y motivación de los colaboradores, debemos hacerlos sentir integrados y en línea con la filosofía de la organización mediante la

circulación clara de mensajes que inculquen los valores, visión, misión, metas y estrategias que **EmelNorte** tenga planteado como empresa.

El valor de la comunicación interna:

La necesidad de comunicación en una organización se ve reforzada cuando observamos las múltiples ventajas que se derivan de ella, tanto para la organización como para los usuarios de la empresa.



Fuente: Empleados administrativos edificio Matriz Ibarra Emelnorte
Elaborado por: Tania Ramírez

Comunicación horizontal y el trabajo en equipo.

En relación a este tipo de comunicación se ha prestado especial atención a aquella que se da entre iguales a niveles directivos por sus repercusiones en la coordinación e integración de los subsistemas de la organización y por el desarrollo experimentado por la “dirección intermedia” como mecanismo esencial de coordinación y control en las estructuras organizativas altamente burocratizadas.

El trabajo en equipo mantiene una coordinación determinada para lograr un fin común en la organización, siempre y cuando existe una comunicación clara con todos los miembros que integra dicho equipo de trabajo.

En la empresa Emelnorte se mantiene varios equipos de trabajo por ende es importante que existan buenas relaciones laborales y buenos canales de comunicación para que el trabajo sea más eficiente y puedan satisfacer las necesidades del cliente.

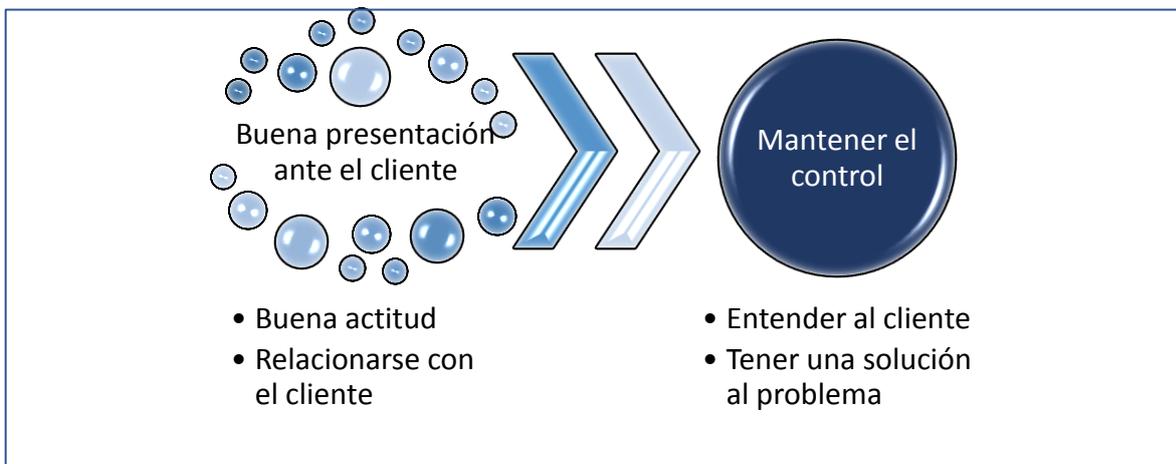


Fuente:<http://www.grandespymes.com.tips-para-el-verdadero-trabajo-en-equipo/>



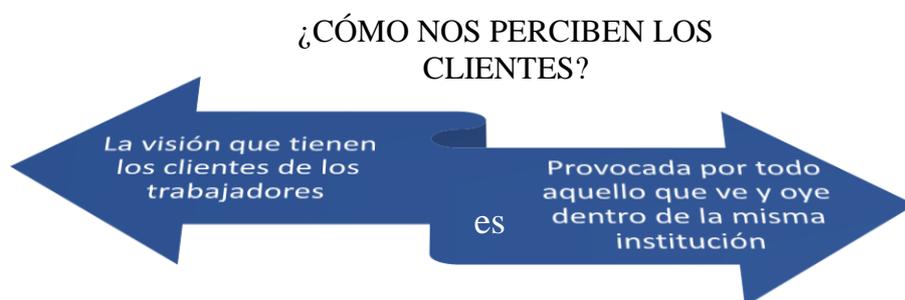
Fuente: Equipo de trabajo de fiscalización de (lecturas y reubicación de medidores)
Elaborado por: Tania Ramírez

Elementos de servicio al usuario: comprende dos elementos, la atención y servicio que le brindamos al usuario. La atención al usuario demanda cortesía, deseo de ayudar, entusiasmo, empatía, puntualidad. Se debe tratar al usuario como la persona más importante y la razón de ser de nuestro trabajo. El servicio demanda una mejora de los procesos internos que hacen contacto con el usuario. Nada se gana si la atención al usuario es excelente, pero los procesos no lo son.



Elaborado por: Tania Ramírez

Visión de excelencia: la visión de excelencia en el servicio al usuario en una institución, es que todos los funcionarios comprendan que deben exceder las expectativas que tiene el usuario mismo. Porque una atención y un servicio al usuario excelente es un requisito indispensable para la buena identidad corporativa.

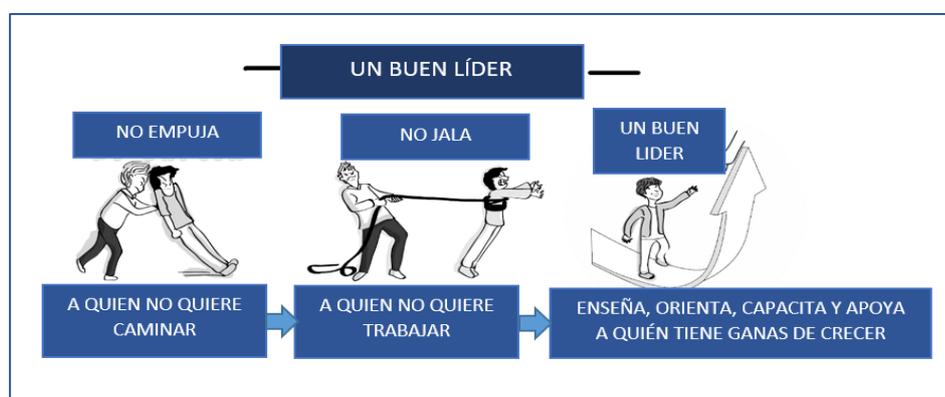


Elaborado por: Tania Ramírez

Ética y Motivación

Se manifiestan algunas determinaciones que ayudan a saber mediante una pequeña investigación en qué nivel de motivación se encuentran los trabajadores de dicha organización.

La motivación como tal es muy importante sobre todo en el ámbito laboral ya que mantiene al trabajador activo y con energías para cumplir con sus funciones asignadas y de tal manera la empresa pueda obtener resultados positivos en cuanto su desarrollo.



Fuente: <http://blogeticaprapregradounad.blogspot.com/>

Artículo 3: Motivación laboral

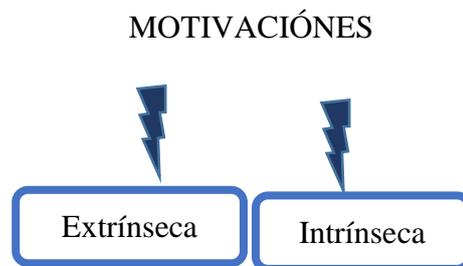
Es un aspecto que nunca debe faltar entre tus empleados. Supone un cambio cualitativo a la hora de llevar a cabo un trabajo, pero también como forma de mantener un ambiente agradable y proactivo.

Uno de los beneficios más importantes de la **motivación laboral** es el compromiso. Tener empleados motivados fácilmente se traducirá en empleados comprometidos y con ganas de sumar. Por supuesto, la **motivación** es un gran tema dentro de cada negocio, pero tiene sus peculiaridades. La realidad de la motivación en las empresas no siempre está en el nivel deseado.

Esta **motivación en el trabajo** es fundamental para aumentar la productividad empresarial y el trabajo del equipo en las diferentes actividades que realizar, además de que cada una de las personas de la organización se sienten realizadas en su puesto de trabajo y se identifiquen con los valores de la empresa. De esta forma, los trabajadores se consideran parte importante de la empresa y trabajan para conseguir lo mejor para ellos y para la empresa.

Artículo 4: Tipos de Motivación

La motivación se clasifica en dos tipos muy importantes que son:



Motivación extrínseca. - Este tipo de motivación se encuentra relacionada con lo que el trabajador puede obtener de los demás con su trabajo.

Motivación intrínseca. - Este tipo de motivación se obtiene en sí del trabajo mismo, el trabajo provee el medio más propicio para desarrollar nuestras mejores capacidades.



Fuente: <http://refrigeracionyclimatizaciondelmar.blogspot.com/2015/08/motivacion.htm>

CAPÍTULO III:

Artículo 1: Atención al cliente

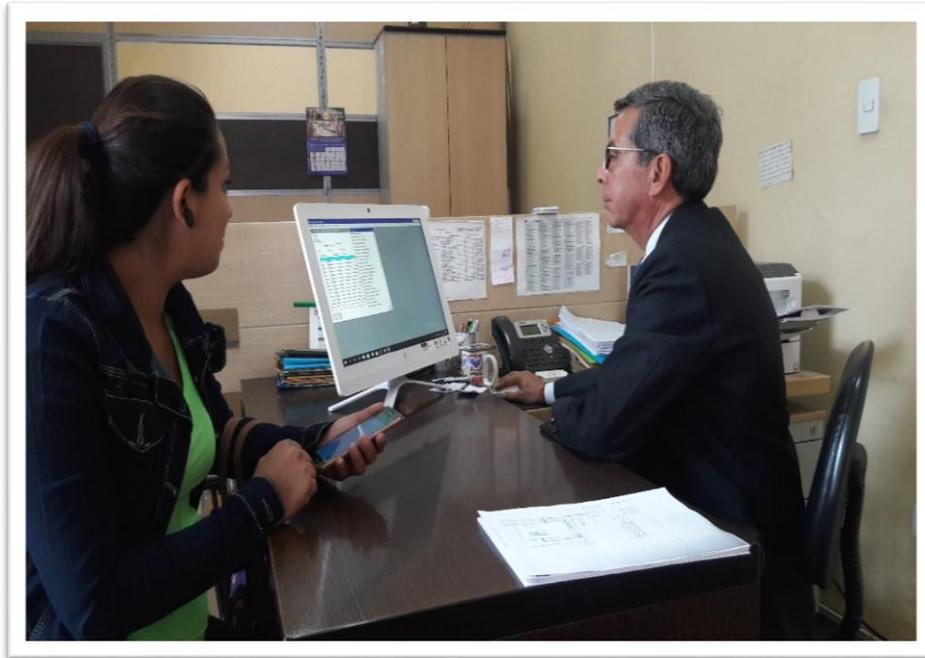
Son variadas las vías a través de las cuales un cliente o consumidor puede comunicarse con el área de atención al cliente: por vía telefónica, correos electrónicos, personalmente, cualquiera que sea el canal de comunicación se debe ofrecer una serie de opciones para resolver dudas, reclamos o sugerencias. Una vez que se selecciona la opción deseada se debe tomar nota del pedido o reclamo para resolver con responsabilidad y puntualidad estos requerimientos.

Es muy importante que el personal que está constantemente en contacto con el público debe estar capacitado para enfrentar muchas adversidades y lo más importante ser paciente y adaptarse a todo tipo de público o cliente que ya es parte de la organización. Por ello se pone de manifiesto lo mencionado en un artículo de Fundamentos de la Educación de Personas Adultas, haciendo referencia a la Teoría del aprendizaje y en donde manifiesta lo siguiente.

El cerebro humano, según los investigadores, alcanza su peso máximo entre los veinte y los treinta años y después comienza a declinar con la edad y la pérdida progresiva de neuronas. Desde el punto de vista fisiológico, todo lo que puede ser medido comienza a descender de modo significativo, alrededor de los 40 años. (EDUCACIÓN F. D., s.f.).

Evidentemente las funciones que requieren determinadas destrezas físicas, a partir de esta edad, se van realizando cada vez con menor precisión y eficacia (los sentidos tienden a debilitarse) y de ahí se ha llegado a la conclusión de que la capacidad de aprendizaje tiene también un descenso con la edad. “No estamos ya en edad de aprender” o “yo ya no tengo la cabeza para esto” es lo que suelen decir las personas adultas que experimentan este deterioro físico.

Aclarado esto es importante conocer el nivel de satisfacción tanto del trabajador como del cliente en base a la atención brindada por el personal de la empresa.



Fuente: Atención al cliente Emelnorte

Elaborado por: Tania Ramírez

Artículo 2: Conocer al cliente y como tratarlos

Para lograr comunicarse con los clientes, para quienes brindan este servicio se recomienda conocer qué tipo de cliente estamos tratando, por ende se debe tomar en cuenta este factor muy importante y se presente a los siguientes tipos de clientes.

TIPOS DE CLIENTES

TIPOS DE CLIENTES/AS	CARACTERÍSTICAS	COMO TRATARLO
El/la cliente/a discutidor/a	Son agresivos/as por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo por cada cosa que se diga.	<ul style="list-style-type: none"> • Solicita su opinión. • Hablar suavemente pero firme. • Concentrar la conversación en los puntos en que está de acuerdo.
El/la cliente/a enojado/a	No hay que negar su enojo. Evitar decirle “no hay motivo para enojarse”	<ul style="list-style-type: none"> • No ponerse a la defensiva. • Calmar el enojo. • No hay que prometer lo que no se puede cumplir. • Hay que ser solidario. • Negociar una solución.
El/la cliente/a conversador/a	Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> • No hay que tratar de sacárselo de encima.

		<ul style="list-style-type: none"> • Se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia
El/la cliente/a ofensivo/a	Cuando tenemos una persona ofensiva delante es muy fácil volverse “irónico” ¡NO LO HAGA!	<ul style="list-style-type: none"> • Lo mejor es ser: Amable, excepcionalmente amable.
El/la cliente/a infeliz	Entran en un negocio y hacen esta afirmación: “estoy seguro que no tienen lo que busco”.	<ul style="list-style-type: none"> • No hay que intentar cambiarlos. • Se debe procurar de mejorar la situación. • Mostrarse amable y comprensivo. • Tratar de colaborar y satisfacer lo que están buscando.
El/la cliente/a que siempre se queja	No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros.	<ul style="list-style-type: none"> • Hay que asumir que es parte de su personalidad. • Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas.
El/la cliente/a exigente	Es el que interrumpe y pide atención inmediata.	<ul style="list-style-type: none"> • Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas
El/la cliente/a coqueteador/a	Las insinuaciones, comentarios que realiza pueden provenir tanto de hombres como de mujeres.	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe mantener una actitud calmada en todo momento. • Ayudarles a encontrar lo que buscan y así se van lo más rápido posible
El/la cliente/a que no habla y el/la cliente/a indeciso/a	Es callado/a y no menciona al/la trabajadora la atención que requiere para ser atendida/o	<ul style="list-style-type: none"> • Hay que tener paciencia y ayudarlos. • Sugerirles colaborar con los datos necesarios para poder conocer su necesidad al servicio.

Fuente: Manual de Atención al Cliente (CEPAM, 2013) Ecuador

Elaborado por: Tania Ramírez

Artículo 3: Proceso de servicio al cliente

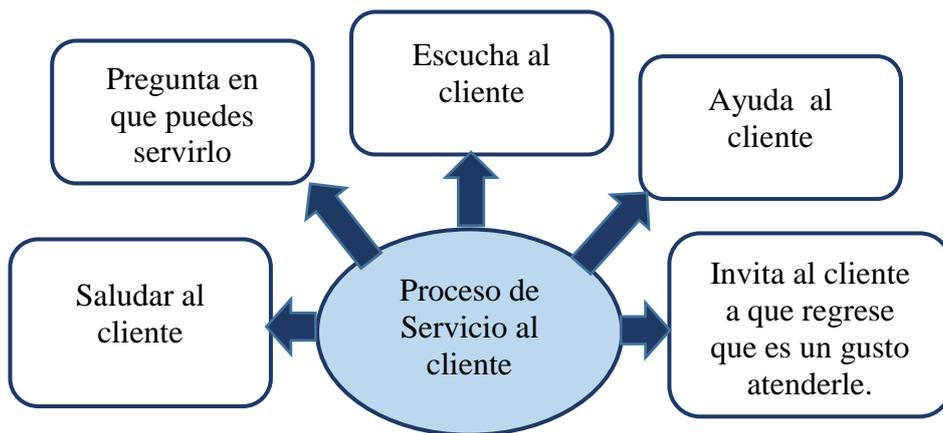
La atención al cliente es la pieza fundamental e importante en la empresa, es el punto de contacto más fuerte e importante de la empresa con el cliente y hacerlo correctamente causa impacto sobre el servicio, donde resulta siendo un elemento de distinción y diferenciación.



Fuente: Empleados de Atención al Cliente EmelNorte

Elaborado por: Tania Ramírez

Existen 5 pasos importantes que se debe conocer del proceso de servicio al cliente.



Elaborado por: Tania Ramírez

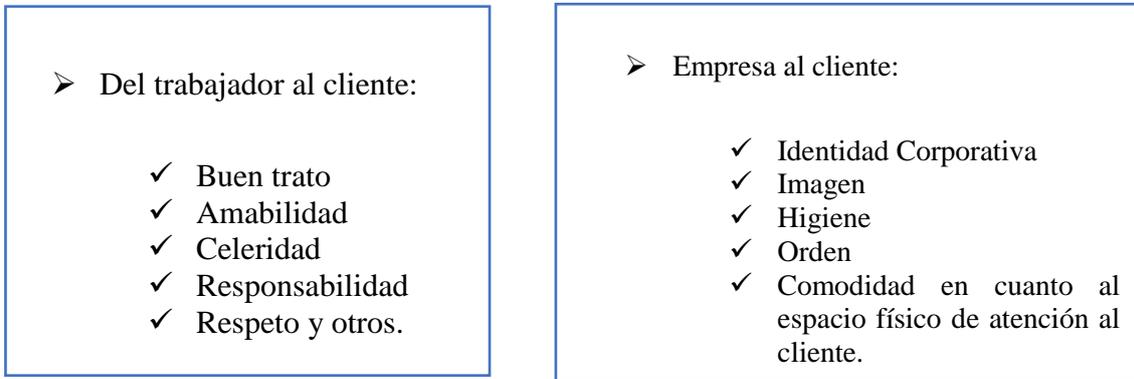
Artículo 4: Comportamiento frente al cliente

El servicio al cliente es el principal pilar de toda organización. El diccionario enciclopédico Larousse lo define como “*Disposición*: “estar al servicio de alguien” y satisfacer sus necesidades.

Se trata de un **verdadero servicio al cliente interno**, respetar y valorar al recurso humano, tener la disposición y saber inspirar para que esto se traduzca en un **verdadero servicio al cliente externo** en todos los niveles de la organización. (Pérez, 2017, págs. 2-3)

Siendo el cliente quien representa el papel más importante en el tema de la calidad en base al servicio que este percibe de la empresa así mismo es quien valora los resultados y niveles de satisfacción de la organización.

Por ende es importante tener en cuenta lo siguiente:



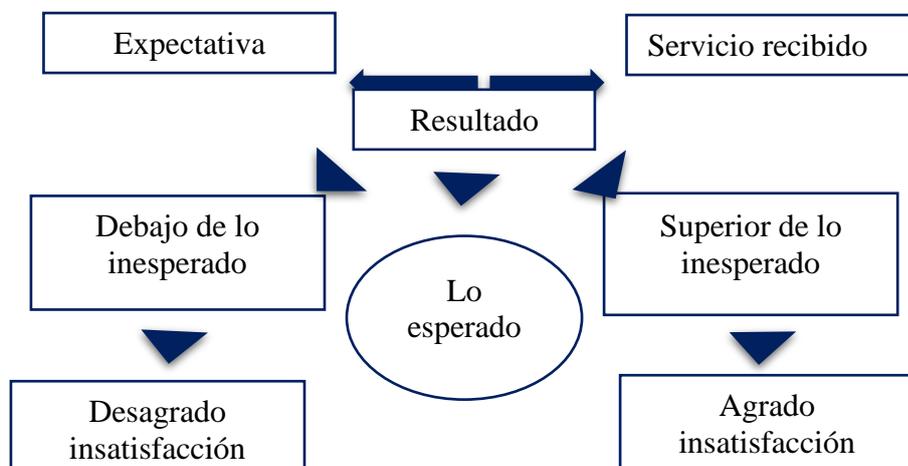
Son atributos que se consideran importantes y que condicionan el nivel de satisfacción de los clientes.

Artículo 5: Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es el resultado de comparar su expectativa con la percepción del servicio recibido.

Cuanto mejor sea la percepción del cliente sobre el servicio recibido mayor será su satisfacción.

Lo importante será que todos los trabajadores se involucren en el logro de la calidad del servicio mejorando la Identidad Corporativa de la empresa.



Elaborado por: Tania Ramírez

Recomendación para este manual

Es necesario que la aplicación de este manual sea efectiva, por lo que se recomienda a la Dirección de Comercialización coordine con la Dirección de Talento Humano para que se ejecuten las acciones necesarias y socializar este documento, de manera que los colaboradores de la institución puedan mejorar ciertos aspectos de la atención al cliente y por ende la identidad corporativa de la empresa.

4.6. Impactos esperados

- Impacto Social: Este proyecto de investigación tuvo influencia en los clientes tanto internos como externos, ya que la identidad corporativa es de gran importancia para la empresa y por ende la atención al cliente será mejor cada día.
- Impacto Laboral: Al culminar este proyecto de investigación se entregó un manual a la empresa enfocado a la identidad corporativa en donde se detallan algunos temas importantes para la mejora del bienestar de los trabajadores y los clientes.
- Impacto en la Empresa: Al finalizar esta investigación se entregaron los resultados al Director encargado del área donde se aplicó el tema de tesis y fue de gran ayuda ya que se encontró con algunos temas importantes que se deben mejorar para que la identidad corporativa llegue a la excelencia y el ambiente laboral sea de calidad.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

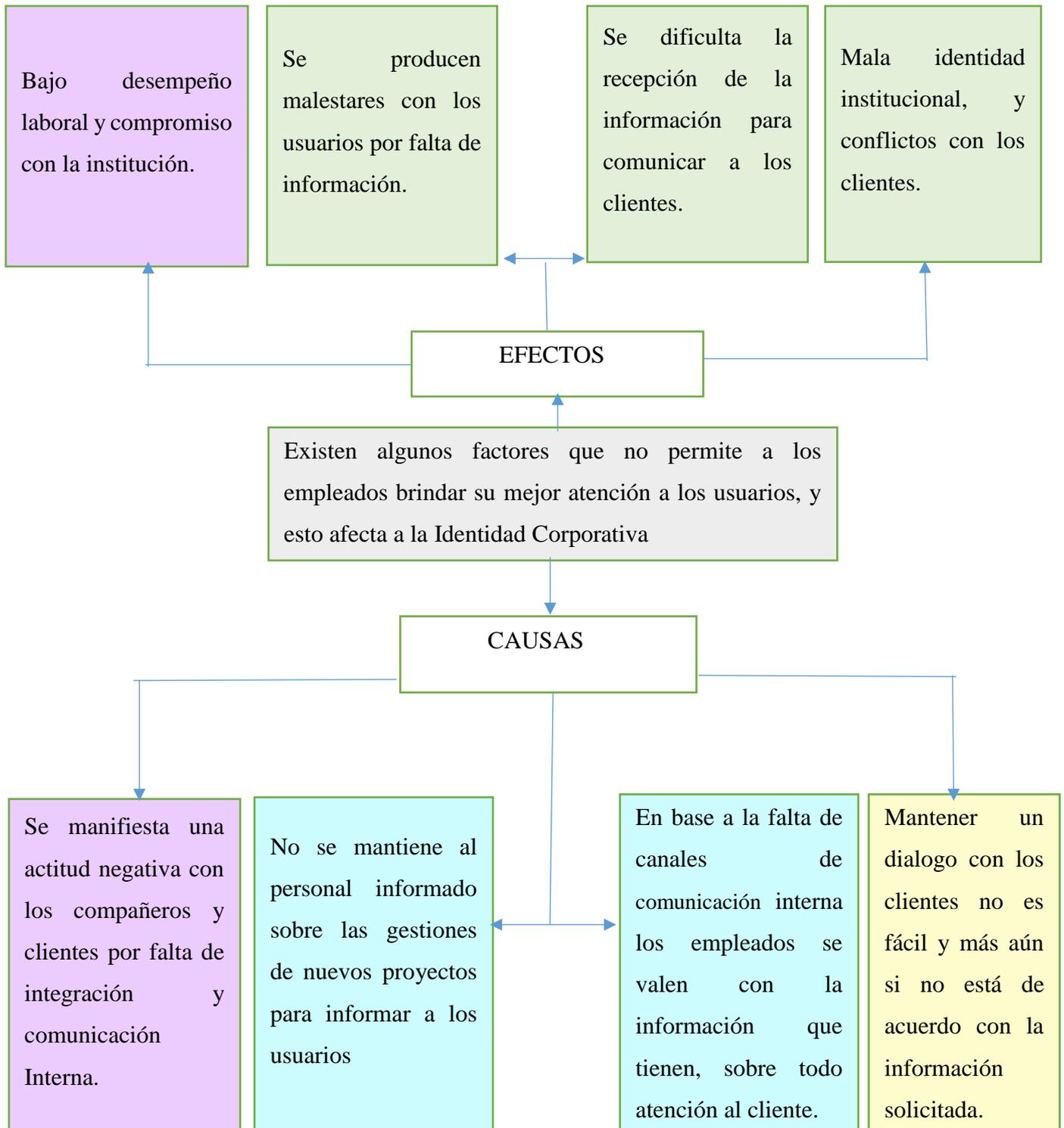
- Este proyecto de investigación tuvo una acogida de gran importancia por los trabajadores de la empresa, tanto operadores como administrativos, porque existía un escaso conocimiento de la identidad corporativa, y esto ayudara en la integración laboral y la comunicación interna.
- Con el apoyo de todos los jefes departamentales y trabajadores en general se pondrá mayor atención en uno de los factores más importantes destacados en esta investigación, que es la comunicación interna.
- Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes externos han sido muy útiles ya que se pudo evidenciar que el principal problema al brindar información en la Sección de atención al cliente es que el personal carece de capacitación en cuanto a los procesos de atención al cliente.
- La innovación de la identidad corporativa no solo se reflejará externamente sino también en el ambiente laboral entre compañeros, porque los empleados sienten un ambiente de confianza.

5.2. RECOMENDACIONES

- Incentivar tanto al personal administrativo como operativo a tener un mayor compromiso, ya que de ellos depende la continuidad a la mejora de la identidad corporativa de la empresa Emelnorte.
- Es fundamental realizar un diagnóstico del trabajo de los empleados, cada cierto tiempo, para saber sus inquietudes y plantear estrategias de mejora.
- Se recomienda mantener un canal de comunicación interno efectivo, para que los empleados conozcan la información que deben transmitir a sus clientes y así poder satisfacer sus necesidades.
- Considerar dentro de las planificaciones anuales de la empresa la contratación de consultorías que se encarguen de la innovación de la identidad corporativa permanentemente.

ANEXO 1

Se establece un árbol de problemas de lo transcrito en la contextualización del problema.



Elaborado por: Tania Ramírez

ANEXO 2

Fases de la investigación

EN LA FASE DE PLANIFICACIÓN (Plan de T.G.)	EN LA FASE DE EJECUCIÓN	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	FASES DE INFORMACIÓN
Fundamentar teóricamente la existencia de los factores que inciden en la identidad corporativa	Desarrollar un marco teórico	Investigación bibliográfica o documental	Capítulo: Marco Teórico.
Diagnosticar la situación actual de la identidad corporativa de Emelnorte.	Desarrollar un diagnóstico	Investigación de campo	Capítulo: Diagnóstico
Elaborar una propuesta que solucione el problema	Desarrollar una propuesta de solución que dependa del área, ciencia o ámbito del proyecto (administrativa, educativa, informática, etc.)	Investigación propositiva/proyectiva (creativa e inteligente) que se relacione con el área o ciencia.	Capítulo: Propuesta

Elaborado por: Tania Ramírez

ANEXO 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FECYT

ESPECIALIDAD SECRETARIADO EJECUTIVO EN ESPAÑOL

ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE IDENTIDAD

COORPORATIVA DE LA EMPRESA EMELNORTE EN LA CIUDAD DE IBARRA

EMPLEADOS EMELNORTE

Edad: 20 a 30 31 a 40 41 a 50 51 a 60

Género: Masculino Femenino

Tiempo en la empresa: 1 a 5 6 a 10 11 a 15 16 a 20
21 a más

IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa se enfoca básicamente en las actitudes y aptitudes de los miembros de la organización y, en base a esto, cómo nos perciben los clientes externos en cuanto al servicio que brinda la empresa.

TALENTO HUMANO

1. ¿Conoce usted la historia de los orígenes de la empresa Emelnorte y su año de fundación?
 - a. SÍ
 - b. NO
2. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?
 - a. SÍ

- b. NO
3. ¿Conoce los objetivos de la empresa?
- c. SI
 - d. NO
4. ¿Considera usted que trabaja en equipo con su jefe y compañeros?
- a. SÍ
 - b. NO
5. ¿Conoce usted si Emelnorte cuenta con una revista o publicación interna?
- a. SÍ
 - b. NO
6. En caso de existir una revista o publicación, cuál cree que sería el formato más adecuado de distribución:
- a. Impresión física
 - b. Digital
7. Podría decir ¿Cuál de las siguientes ventajas encuentra al trabajar en Emelnorte?
Escoja 3 opciones con mayor prioridad
- a. Es una empresa importante en la región.
 - b. El ambiente laboral es agradable.
 - c. El ambiente laboral es seguro.
 - d. Me identifico con los objetivos de la empresa.
 - e. Buenos canales de comunicación.
 - f. Tengo confianza en los líderes de la organización.
8. Seleccione aquellos temas que en su opinión deberían mejorar en Emelnorte:
Escoja 3 opciones con mayor prioridad.
- c. Tener una importante imagen regional.

- d. El ambiente laboral.
 - e. La seguridad laboral.
 - f. Mayor promoción de los objetivos institucionales.
 - g. Canales de comunicación con los líderes organizacionales.
9. ¿Considera usted que el personal se encuentra debidamente capacitado?
- a. SÍ
 - b. NO
10. ¿Utiliza usted uniforme institucional con su respectivo logotipo?
- a. SÍ
 - b. NO
11. ¿Cómo evaluaría usted la identidad corporativa de Emelnorte?
- a. EXCELENTE
 - b. BUENA
 - c. REGULAR
 - d. MALA
12. ¿Cómo cree que sus compañeros de trabajo perciben la identidad corporativa de Emelnorte?
- a. EXCELENTE
 - b. BUENA
 - c. REGULAR
 - d. MALA
13. ¿Cómo se evalúa usted al atender a sus clientes?
- a. EXCELENTE
 - b. BUENO
 - c. REGULAR

d. MALO

14. ¿Considera usted necesario un manual sobre atención al cliente para mejorar la identidad corporativa?

a. Muy necesario

b. Necesario

c. Poco necesario

d. No es necesario

ANEXO 4

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FECYT

ESPECIALIDAD SECRETARIADO EJECUTIVO EN ESPAÑOL

ENCUESTA DE DIAGNOSTICO Y PROPUESTA DE IDENTIDAD

COORPORATIVA DE LA EMPRESA EMELNORTE CIUDAD DE IBARRA

USUARIOS EMELNORTE

Edad: 20 a 30 31 a 40 41 a 50 51 a más

Género: Masculino Femenino

CLIENTE EMELNORTE

1. ¿Cree usted que Emelnorte se presenta como una empresa socialmente responsable?
 - a. SÍ
 - b. NO

2. ¿En general, cómo percibe usted a los servicios que brinda Emelnorte?
 - a. EXCELENTE
 - b. BUENA
 - c. REGULAR
 - d. MALA

3. ¿Cuál de las siguientes opciones considera que causa más impacto en los clientes que visitan Emelnorte?
 - a. Ambiente laboral
 - b. Servicio al cliente
 - c. El personal

- d. Las instalaciones e infraestructura
4. ¿Considera que la infraestructura de Emelnorte es la adecuada para brindar un buen servicio a sus clientes?
- a. EXCELENTE
 - b. BUENO
 - c. REGULAR
 - d. MALO
5. ¿Cómo evalúa usted la atención al cliente en la empresa?
- e. EXCELENTE
 - f. BUENO
 - g. REGULAR
 - h. MALO

PUBLICIDAD

6. ¿Conoce si Emelnorte utiliza algún tipo de publicidad?
- a. SÍ
 - b. NO
7. ¿Qué tipo de publicidad cree usted que la empresa debe utilizar para dar más difusión en cuanto a la comunicación externa?
- a. TV
 - b. RADIO
 - c. PRENSA ESCRITA
 - d. REDES SOCIALES

IDENTIDAD CORPORATIVA. La identidad corporativa se enfoca básicamente en las actitudes y aptitudes de los miembros de la organización y, en base a esto, cómo nos perciben los clientes externos en cuanto al servicio que brinda la empresa.

8. ¿Cómo percibe usted la identidad corporativa de Emelnorte?
- a. EXCELENTE
 - b. BUENA
 - c. REGULAR
 - d. MALA
9. ¿Cree usted que el personal de atención al cliente está capacitado para satisfacer sus necesidades en cuanto a la información requerida?
- a. EXCELENTE
 - b. BUENA
 - c. REGULAR
 - d. MALA

ANEXO 5

FICHA DE OBSERVACIÓN

PERSONAL AUXILIAR DE COMERCIALIZACIÓN (ATENCIÓN AL CLIENTE EDIFICIO MATRIZ IBARRA				
INDICADORES	INDICADORES DE LOGRO	Resultados (frecuencia)		
		Si	No	A veces
Habilidades Actitudes	Saluda al recibir al cliente			
	Es respetuoso y Tolerante.			
	Se expresa claro al dar información al cliente			
Habilidades Aptitudes	Tiene claro las funciones que realiza.			
	Satisface las necesidades del cliente en base a sus conocimientos.			
	Conoce de los procedimientos y tramites solicitados por los clientes.			
Motivación Laboral	Es responsable y llega con puntualidad y con ánimos de trabajar			
	Es atento (a) y carismático con los clientes y compañeros			
	TOTAL			

ANEXO 6

IMÁGENES DE LA EMPRESA



Fuente: Empleados Administrativos Emelnorte Edificio Matriz Ibarra
Elaborado por: Tania Ramírez

ANEXO 7



Fuente: Área de Atención al Cliente Emelnorte Edificio Matriz Ibarra
Elaborado por: Tania Ramírez

ANEXO 8



Fuente: Área de Recaudación Emelnorte Edificio Matriz Ibarra

Elaborado por: Tania Ramírez

ANEXO 9



Fuente: Revisión de la propuesta, Director Comercial.

Elaborado por: Tania Ramírez

ANEXO 10



Fuente: Entrega oficial de la propuesta al Jefe de Personal Ing. Rafael Olmedo.

Elaborado por: Tania Ramírez

Bibliografía

Alcalá, M. A. (2013). Reputacion Corporativa.

Alcalá, M. A. (2013). Reputacion Corporativa.

ANDRADE, H. (2005). COMUNICACION ORGANIZACIONAL INTERNA. ESPAÑA: GESBIBLO.

BLANCO, T. P. (2013). IMAGEN CORPORATIVO. MADRID.

Capriotti, P. (2013). PLANIFICACION Estrategica de la Imagen Corporativa. España: IIRP.

CAPRIOTTI, P. (2013). PLANIFICACION Y ESTRUCTURA D ELA IMAGEN CORPORATIVA.

Cejudo, M. G. (2012). Identidad Corporativa en la filosofía.

Chaves, N. (2016). La Imagen Corporativa.

EDUCACIÓN, M. D. (s.f.).

http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/125/cd/unidad_1/fundamentos_psicologicos_teoría_del_declive.htm.

Emelnorte. (5 de Julio de 2016). <http://www.emelnorte.com/eern/index.php/2016-07-05-14-51-54/quienes-somos>.

Emelnorte. (07 de julio de 2016). <http://www.emelnorte.com/eern/index.php/2016-07-05-15-24-49/deberes-y-derechos>.

Herrera, J. S. (2009). Imagen corporativa. Madrid.

IESH. (s.f.). <https://universidadhumanista.com.mx/2016/10/30/hola-mundo/>.

NICHOLAS. (1992). LA IMAGEN CORPORATIVA. DIAZ DE ZANTOS, Z.A.

RENOVABLE, I. N. (16 de ENERO de 2015).

<http://www.iner.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LOSPEE.pdf>.

RODRÍGUEZ, E. M. (2006). La comunicación interna como proceso dinamizador para fomentar valores institucionales y sustento de una identidad universitaria. IBEROAMERICANA, 4-5.

SANDOVAL, L. Y. (2012). LA SOCIOLOGIA RACIONAL. 260.