



Universidad
Tecmilenio®





Módulo 2. Experiencia del empleado

Tema 11. Manual de identidad de la marca empleadora

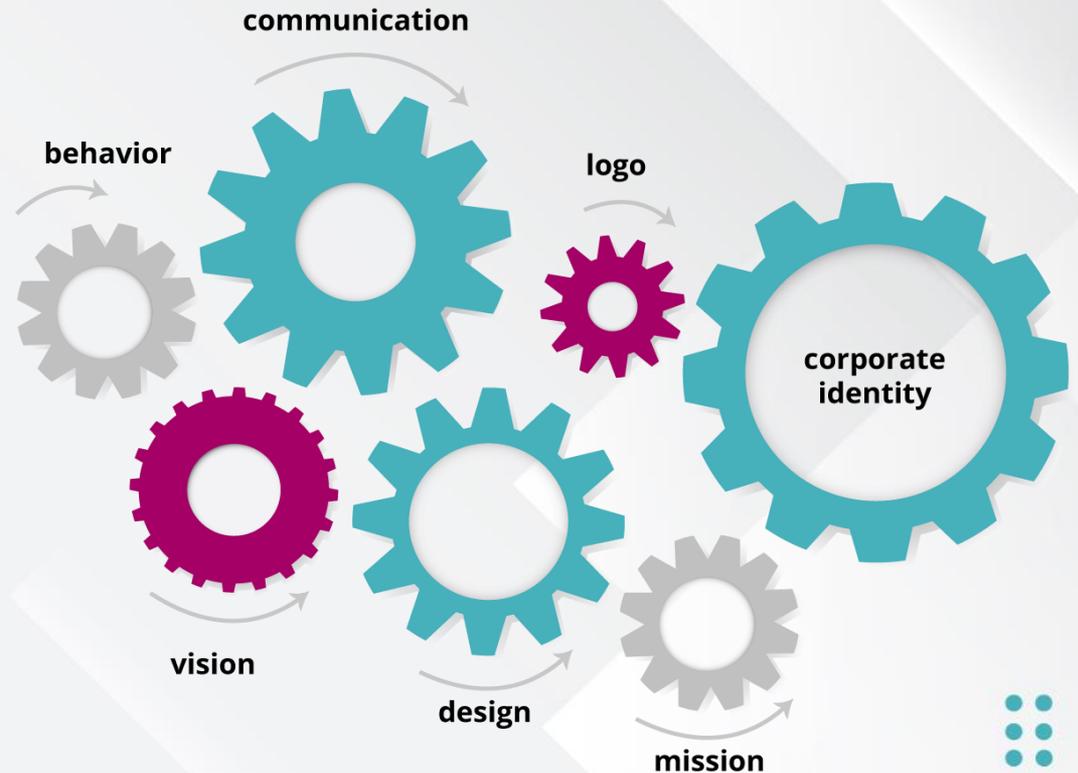




Las empresas necesitan contar con una personalidad propia, teniendo claras las características que las hacen diferentes del resto del mercado y lo que las hace especiales para que las personas aspiren a ser parte de ellas.

Estos atributos específicos de cada organización conforman su identidad, misma que se concreta en dos cualidades que la distinguen:

- Rasgos físicos
- Rasgos culturales



De acuerdo con Da Silva (2020), **cuando un cliente realiza una compra**, no se guía solo por el precio o por las características de lo que quiere comprar, sino que **compra por la percepción que tiene sobre la marca**.

La imagen corporativa está compuesta por distintos elementos asociados a la percepción, por ejemplo, los elementos visuales, en los que entra **el logotipo y sus colores**, aspecto que lo hacen único y diferente al de la competencia.

Existen diferencias claras: **la imagen es el retrato de la organización** que es percibido por el público objetivo, mientras que **la identidad es la forma en que una empresa se presenta al público objetivo**.





Según Diehl (2018) la evolución del concepto de identidad abarca cuatro aspectos que se manifestarán en cualquier acción o expresión de una empresa. Dichos aspectos son los siguientes:

1. Comportamiento.
2. Comunicación.
3. Simbolismo.
4. Personalidad.



El siguiente esquema explica las tres dimensiones conceptuales y operativas de la identidad:

Figura 1. Dimensiones conceptuales y operativas de la identidad.



Una empresa con una identidad corporativa fuerte y convincente puede lograr mucho más a diferentes niveles, por ejemplo:

- **Aumenta la motivación** entre sus colaboradores, fortaleciendo el sentimiento de identificación y de compromiso. Esta influencia en el comportamiento del personal se traduce en una optimización del talento humano.
- **Inspira confianza** a los clientes externos, dado que la identidad corporativa positiva permite que desarrollen una imagen clara de ella.
- **Desempeña un papel decisivo**, asegurando la permanencia de la organización en el mercado.



De acuerdo con París et al (2018) la identidad corporativa está conformada por los siguientes componentes:

- Nombre
- Logo
- Eslogan
- Sitio web
- Impresos





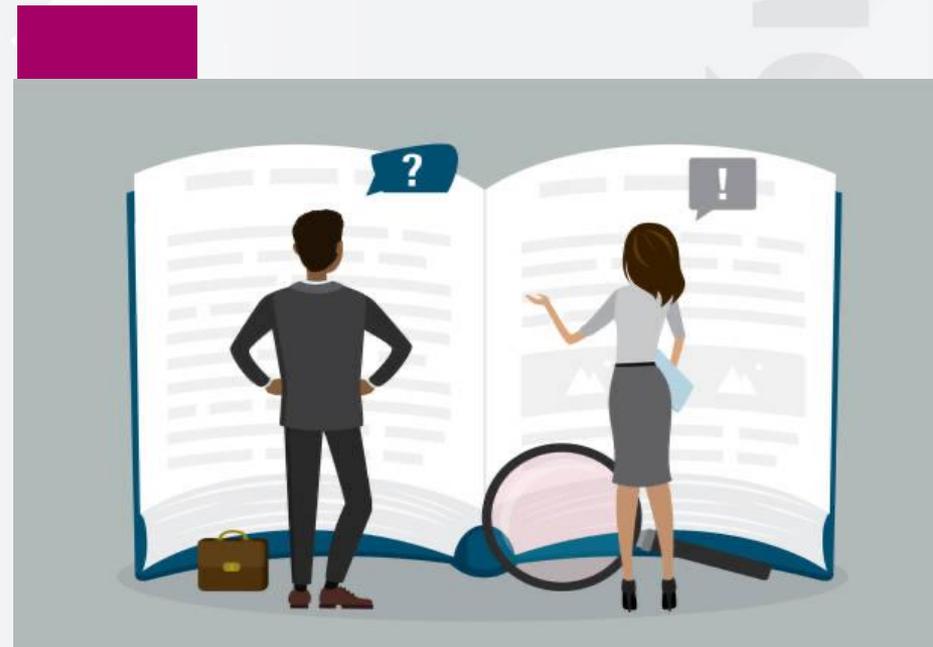
Contar con una identidad corporativa tiene algunos beneficios, entre los que se pueden mencionar los siguientes:

- Colaboradores motivados.
- Se genera confianza hacia cliente y prospecto.
- Consciencia del importante papel de los clientes.
- Adaptación a los cambios del entorno.





El **manual de identidad corporativa** contiene toda la información con la que se unifica la información necesaria sobre la imagen de una marca o empresa. Este documento ayuda a que los colaboradores, proveedores e inversionistas sepan los lineamientos correctos que se deben utilizar al hacer uso de la marca.





Infografía

Objetivo: Elaborar una infografía sobre los conceptos más importantes del manual de identidad de la marca empleadora.

Instrucciones:

1. Revisa los conceptos explicados a lo largo del tema. Elige los más importantes y con ellos elabora una infografía.
2. Asegúrate de utilizar imágenes, mensajes clave e iconografía que te ayude a explicar dichos conceptos.
3. Incluye al final de tu infografía una reflexión sobre lo que aprendiste y te pareció más interesante.





La marca es la base de la identidad corporativa y su primer contacto con el mundo exterior, por lo que es necesario que la imagen corporativa esté bien definida para que su significado de identidad no se confunda.

Es aquí cuando se refuerza la importancia de contar con un manual de marca, que explique cómo se conforma morfológica, significativa y tipográficamente la marca (logotipo, isotipo o isologotipo), esto con el fin de una buena aplicación con respecto a colores, tipografías, ubicaciones, proporciones, papelería, etc. Es por ello por lo que se dice que la identidad visual va de la mano con el manual de marca, dependiente uno del otro.

Hoy en día, un manual de identidad corporativa no solo es para grandes empresas, por el contrario, todas las empresas deben contar con una identidad estable



Cierre

Da Silva, D. (2020). *Claves para construir la identidad corporativa de tu empresa*. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/identidad-corporativa/>

Diehl, G. (2018). *Desarrollando la Identidad de Marca: Cómo crear una Historia Única Sobre tu Negocio Para Volar Irresistibles tus Productos*. Estados Unidos: Identity Publications.

París, R., Arango, C., Vargas, R., Viana, L., y Montalvo, L. (2018). *Gestión de marca para PYMES*. Colombia: Fundación Luis Amigo.





Módulo 2. Experiencia del empleado

Tema 12. Satisfacción del cliente interno





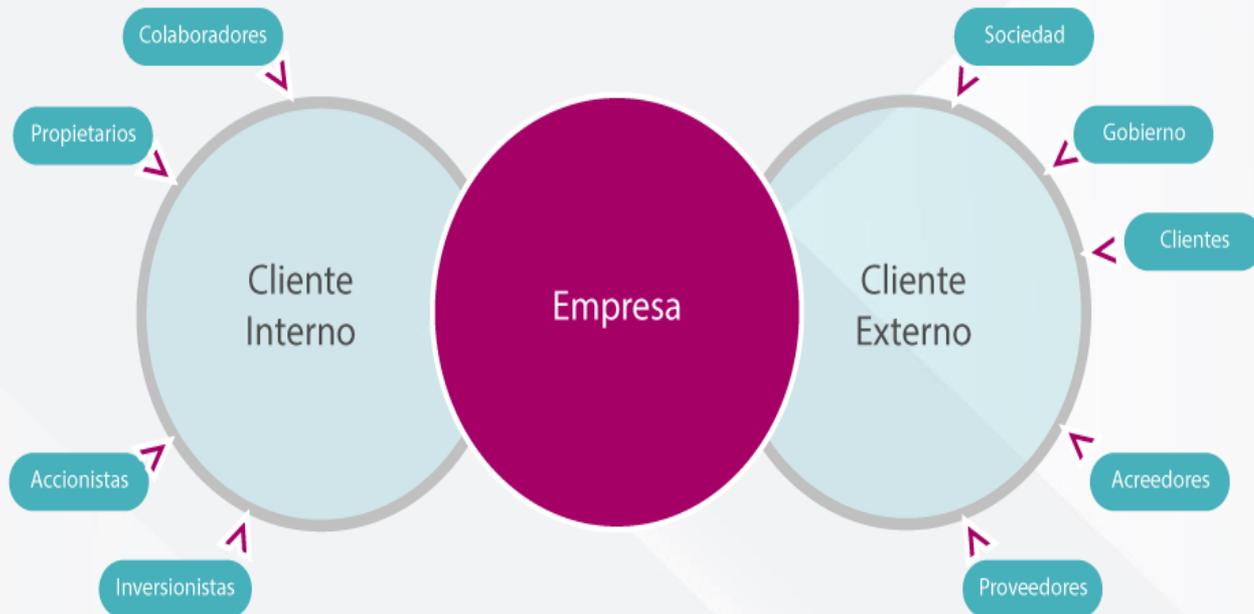
Actualmente, las empresas enfrentan un mercado saturado y muy competitivo.

Lo anterior ha llevado a las empresas a preocuparse por contar con una excelente función administrativa que les ayude a cumplirle al cliente externo lo prometido. **La empresa debe contar con una base sólida y eficiente** que garantice el funcionamiento adecuado en todas sus áreas, esto es, debe contar con clientes internos comprometidos y capaces que enfoquen sus resultados a la satisfacción de los clientes externos.



La diferencia entre un cliente interno y un cliente externo radica en que, mientras el **cliente interno interactúa con la empresa** de alguna forma, trabajando dentro de ella, **el externo no pertenece a la organización** de ninguna forma y solamente interactúa en el momento de realizar una compra o consumo.

Como se puede apreciar en el diagrama, los clientes internos son los propietarios, accionistas, colaboradores e inversionistas de una empresa, en tanto que los clientes externos son todos los consumidores, proveedores y acreedores.



Explicación



El **cliente interno es el representante o embajador** de la empresa, pues gracias a su desempeño y forma de atender al cliente externo, logrará crear una experiencia que fortalecerá el nombre de la marca en el mercado. Entonces, es una pieza clave para mantener la credibilidad y la reputación de cualquier compañía para la que colabore.



Explicación

Existen tres tipos de cliente interno:

- a) **Ejecutivos:** son las personas que tienen una relación más cercana con los clientes externos, conocen los productos o servicios con mayor detalle y los ofrecen de acuerdo con las necesidades del cliente final.
- b) **Administrativos:** son los colaboradores responsables de cuidar que los procesos y la calidad se cumpla para que los ejecutivos que dan la cara al cliente cuenten con todo lo necesario para atenderlos.
- c) **Operativos:** se encargan de la elaboración de los productos.



Al cliente interno le estimula un ambiente de trabajo acogedor y sano, es decir, valora trabajar en una compañía que se preocupa por su salud física y mental, que le proporciona, además, oportunidades equitativas de crecimiento y reconocimiento, que sea un espacio en el que pueda crecer profesionalmente.

Tabla 1. Factores clave de satisfacción del cliente interno.

FACTOR DE SATISFACCIÓN	A CARGO DE	
	LA EMPRESA	EL TRABAJADOR
Motivación	*	* (Automotivación)
Respeto	**	* (De sí mismo)
Autonomía para resolver los problemas	**	*
Remuneración	*	
Prestaciones sociales	*	
Crecimiento personal	*	*
Capacitación	**	* (Aprendizaje autónomo)
Cultura de servicio al cliente interno	*	*
Trato humano	*	*
Tecnología	**	* (Búsqueda)
Instalaciones físicas	*	
Dotación de trabajo	*	
Clima laboral	*	* (Agente positivo)
Bienestar	**	* (Búsqueda)
Mejoramiento continuo	**	* (Acción voluntaria)
Reconocimiento personal	*	
Responsabilidad	*	* (Conciencia)
Solución de los problemas	*	*
Clima laboral	**	*
Seguridad	*	*
Compañerismo	*(Fomento)	**
Trabajo en equipo	*	**
Procesos fluidos	**	*
Condiciones higiénicas del trabajo	**	
Comunicación eficaz	*	*

Fuente: Amozorrutia, J. (2018). *Cultura centrada en satisfacer al cliente interno*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/cultura-centrada-en-satisfacer-al-cliente-interno/>



Explicación



Estrategias para mejorar el servicio al cliente interno.

1. Fomentar y optimizar la comunicación interna.
2. Estandarizar los procesos.
3. Crear un mejor lugar para trabajar.
4. Reconocer el desempeño del cliente interno.
5. Fomentar y optimizar la comunicación entre los miembros del equipo y de las áreas de la empresa.





La **cultura organizacional** está conformada por reglas, símbolos, actitudes, vivencias, valores, tradiciones, ética, estructura organizativa, comportamientos, procedimientos, hábitos, costumbres, etc.

En ella también **se establece** la forma en la que los **clientes internos** (colaboradores de todos los niveles) deben comportarse unos con otros, ya sea entre personas o entre áreas de trabajo, así como la forma de hacer las cosas.





Mapa conceptual

Objetivo: Elaborar un mapa conceptual con la información revisada en este tema.

Instrucciones:

1. Identifica el tema central.
2. Seleccionar las palabras que expresen las ideas o conceptos principales.
3. Para los conceptos secundarios, identifica las palabras clave que constituyen los conceptos principales.
4. Determinar los ejemplos de cada uno de los conceptos secundarios
5. Diseña tu mapa conceptual.





Al existir dos tipos de clientes en toda organización (los internos y los externos), es necesario preguntarse cuál de ellos es más importante para satisfacer sus necesidades. Lo primero es cubrir las necesidades del cliente interno, dado que de ellos depende el poder cubrir las necesidades del cliente externo. Las personas hacen posible el cumplimiento del servicio o la venta del producto al cliente final, según Pascual (2020).

El éxito de cualquier estrategia de venta o de posicionamiento en el mercado dependerá de la actitud de servicio y la forma en la que los colaboradores hagan entrega de este. Casi se puede afirmar que el éxito de cualquier empresa está en las manos de sus clientes internos.



Cierre

Amozorrutia, J. (2018). *Cultura centrada en satisfacer al cliente interno*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/cultura-centrada-en-satisfacer-al-cliente-interno/>

Da Silva, D. (2021). *Satisfacción del cliente interno: 7 tips para mejorar*. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-mejorar-la-satisfaccion-del-cliente-interno/>

Pascual, A. (2020). *La importancia del Cliente Interno: el empleado*. Recuperado de <https://www.obsbusiness.school/blog/la-importancia-del-cliente-interno-el-empleado>



La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.

