



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

CARRERA:

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNOLOGO SUPERIOR EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO**

TÍTULO:

**PLAN DE COMUNICACIÓN EFECTIVA ENTRE ELECTROLUX Y LOS
CENTROS DE SERVICIO AUTORIZADOS**

AUTOR:

ALISON ABIGAIL PAZMIÑO BURBANO

TUTOR:

JESSICA ALEXANDRA COQUE VELÁSQUEZ

AGOSTO 2022

QUITO – ECUADOR

CERTIFICACIÓN DE TUTORÍA

En mi calidad de tutor del Proyecto: “Plan de comunicación efectiva entre Electrolux y los centros de servicio autorizados” presentado por la estudiante Alison Abigail Pazmiño Burbano para optar por el título de Tecnología Superior en Gestión de Talento Humano, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 25 días del mes de Julio del 2022

Ing. Jessica Coque, MBA

CI: 1713313920

DECLARACIÓN DE IDONEIDAD

Yo, PAZMIÑO BURBANO ALISON ABIGAIL, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún Proyecto de Grado aquí o en otra institución o calificación profesional y son absolutamente originales, auténticos y personales; y que, además, he referido las fuentes bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, para el aprovechamiento de futuras generaciones.

Pazmiño Burbano, Alison Abigail C.I 1726311572

Correo: abito1997@outlook.com

Teléfono móvil: 0987032593

DEDICATORIA

Dedico de forma especial a mis padres Oswaldo y Silvana quienes me alentaron con su amor permitiéndome llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, a mi novio Santiago por su apoyo y motivación durante este proceso, también quiero dedicar este proyecto a mis amigos y compañeros de estudio, por apoyarme cuando más los necesito, por extender su mano en momentos difíciles y la colaboración brindada cada día, les agradezco infinitamente con todo mi corazón.

Alison Abigail Pazmiño

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, porque me ha dado la capacidad y voluntad para realizar este proyecto. A mi familia y pareja por acompañarme a cada paso del camino. Mi agradecimiento al Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha, por abrir sus puertas para apoderarme de los conocimientos que sus docentes me transmitieron con mucho cariño y paciencia.

A mi tutora, Jessica Coque, mi agradecimiento por su dedicación a la hora de guiarme en esta etapa final de mi carrera, con su instrucción y consejos que me permitieron culminar mi carrera profesional.

Alison Abigail Pazmiño

Tabla de Contenido

Resumen.....	1
Abstract.....	2
Introducción.....	3
CAPITULO I.....	4
1. Fundamentación Teórica.....	4
1.1. Tema: Incorporar plan de comunicación efectiva entre Electrolux y los centros de servicio autorizados.....	4
1.2. Planteamiento del problema.....	4
Características del problema.....	4
Causas del problema.....	4
Pronóstico el problema.....	4
Formulación del problema.....	4
1.3. Idea a defender.....	5
1.4. Objetivos.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
1.5. Justificación.....	5
1.6. Líneas y sublíneas de investigación.....	6
1.7. Ejes integradores.....	7
1.8. Marco teórico.....	8
Comunicación efectiva.....	8
1.9. Marco conceptual.....	12
1.10. Marco legal.....	16
CAPITULO II.....	17
2.1. Marco institucional.....	17
2.2. Slogan.....	17
2.3. Logo.....	17

2.4.	Misión.....	17
2.5.	Visión	17
2.6.	Acerca de Electrolux	18
2.7.	Situación Actual	19
	Reseña histórica	19
	Cultura corporativa	20
	Servicio	23
	Flujo Servicio al cliente	24
	Organigrama	24
	Población y muestra.....	25
2.8.	Muestra.....	25
	Metodología	26
2.9.	Encuesta y tabulación.....	26
	Esquema de preguntas.....	30
2.10.	Análisis FODA	37
2.11.	Síntesis.....	37
	CAPITULO III.....	38
3.1.	PROPUESTA DE VALOR.....	38
	Planteamiento de la propuesta	38
3.2.	Desarrollo de la propuesta.....	38
3.3.	Proceso de Fidelización.....	38
	Capacitaciones conjuntas con el área de trade marketing.....	39
	Compensación por desempeño	41
	Inversión	44
3.4.	Conclusiones	45
3.5.	Recomendaciones.....	45
	Bibliografía	47

Anexos	50
Resultado del análisis plagio.....	50

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Logo Electrolux	17
Ilustración 2 Flujo Servicio al cliente Fuente: Electrolux	24
Ilustración 3 Organigrama de Electrolux Elaborado por: Abigail Pazmiño	24
Ilustración 4 Fórmula muestra Elaborado por: Abigail Pazmiño	25
Ilustración 5 Encuesta Sexo de los encuestados	27
Ilustración 6 Resultado del sexo de los encuestados	28
Ilustración 7 Encuesta Edades	28
Ilustración 8 Resultado de la encuesta de Edades.....	28
Ilustración 9 Encuesta tipo de servicio solicitado.....	28
Ilustración 10 Resultado Encuesta tipo de servicio solicitado.....	29
Ilustración 11 Encuesta de satisfacción Google Form Elaborado por: Abigail Pazmiño	30
Ilustración 12 Encuesta de satisfacción Google Form Elaborado por: Abigail Pazmiño	30
Ilustración 13 Encuesta de satisfacción Google Form Elaborado por: Abigail Pazmiño	30
Ilustración 14 Encuesta de satisfacción Google Form Elaborado por: Abigail Pazmiño	31
Ilustración 15 Encuesta de satisfacción Google Form Elaborado por: Abigail Pazmiño	31
Ilustración 16	32
Ilustración 17	33
Ilustración 18	34
Ilustración 19	35
Ilustración 20	36
Ilustración 21	37

Índice de Tablas

Tabla 1 Pregunta N°1	31
Tabla 2 Pregunta N°2	33
Tabla 3 Pregunta N°3	34
Tabla 4 Pregunta N°4	34

Tabla 5 Pregunta N°5	36
----------------------------	----

Resumen

La comunicación efectiva es un elemento de suma importancia en las relaciones laborales ya que permite el intercambio de información que facilita la correcta ejecución de las actividades y la obtención de objetivos, para Electrolux la comunicación efectiva es una importante herramienta de trabajo con la que los colaboradores pueden entender su rol para actuar en pro de la organización.

Con un equipo subcontratado la comunicación puede ser menos fluida, por eso en este proyecto se plantea implementar un plan de comunicación efectiva entre Electrolux y los centros de servicio autorizados CSA para disminuir los inconvenientes por la escasa comunicación mutua y de esta forma reparar el daño causado que involucra la satisfacción de los clientes, por lo tanto se evidenciará después de implementado el plan un mejor servicio pos venta que se traduce en clientes satisfechos y cómo consecuencia mejora la rentabilidad para ambas empresas.

Palabras Clave: *comunicación, tercerizado, fidelización, satisfacción, servicio*

Abstract

Effective communication is an element of utmost importance in labor relations as it allows the exchange of information that facilitates the proper execution of activities and the achievement of objectives, for Electrolux effective communication is an important working tool with which employees can understand their role to act in favor of the organization.

With an outsourced team, communication can be less fluid, so this project proposes to implement an effective communication plan between Electrolux and CSA authorized service centers to reduce the inconveniences caused by poor mutual communication and thus repair the damage caused involving customer satisfaction, therefore, after implementing the plan, a better after-sales service will be evidenced, which translates into satisfied customers and as a result improves profitability for both companies.

Key words: *communication, outsourcing, loyalty, satisfaction, service*

Introducción

La tercerización de servicio técnico ofrece varios beneficios importantes al momento de ahorrar costes y, al mismo tiempo, mantener un servicio pos venta de calidad, éste no es más que contratar a otra empresa para que lleve a cabo las labores de instalación, mantenimiento y reparación de electrodomésticos que comercializan otras empresas con el fin de mejorar la productividad y el servicio de atención al consumidor final.

Según (Martínez, 1998) “La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta”.

“En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado” (Martínez, 1998).

Los autores expresan que el propósito del emisor es cambiar o recalcar la conducta de la persona a la que se dirige el mensaje. En otras palabras, la comunicación sirve para recibir algo a cambio.

La comunicación efectiva es un elemento de suma importancia en las relaciones laborales ya que permite el intercambio de información, el cual facilita la realización apropiada de actividades y el logro de objetivos, la comunicación entre todos los departamentos que son parte de Electrolux es de suma importancia, con el servicio técnico externo la comunicación puede ser menos sencilla, lo que conlleva malos entendidos entre consumidores, promotores de venta y servicio técnico, por esto resulta indispensable que todos tengamos la misma información.

La carencia de comunicación efectiva no beneficia a la empresa en lo absoluto, ya que no existen flujos de información ni interacción lo que puede desencadenar desorganización, Electrolux ha notado varias quejas del consumidor sobre el servicio pos venta, que se traduce en devoluciones, malas referencias de la marca y desfavorable publicidad.

Por lo que se implementará un plan de comunicación efectiva entre Electrolux y los centros de servicio autorizados CSA para disminuir los problemas por falta de comunicación y brindar un mejor servicio pos venta que se convierta en clientes satisfechos y cómo consecuencia buena publicidad para la empresa.

CAPITULO I

1. Fundamentación Teórica

1.1. Tema: Incorporar plan de comunicación efectiva entre Electrolux y los centros de servicio autorizados

1.2. Planteamiento del problema

Características del problema

Al momento de las instalaciones de los electrodomésticos, el personal de los centros autorizados CSA comentan con los clientes que las funciones descritas por el personal de ventas de Electrolux son falsas, generando malestar en los clientes. Cuando los clientes que adquirieron algún electrodoméstico Electrolux solicitan reparación de el mismo, personal técnico expresa al cliente que debió de haber adquirido otra marca.

Causas del problema

- ✓ El personal de CSA no cuenta con la información de características y beneficios con los que cuentan los Electrodomésticos Electrolux.
- ✓ Al momento de ser centros autorizados multimarca, no existe fidelización con Electrolux.
- ✓ Los centros autorizados CSA son varios, por lo tanto, cuándo se requiere de su servicio, no siempre asiste el personal que conoce de Electrolux y desinforman a los clientes.

Pronóstico el problema

Electrolux cómo marca perderá credibilidad en el mercado, por lo que descenderá en ventas, lo que se traduce en un decrecimiento empresarial. Se recurriría a cambiar de centro de servicio autorizado y más gastos en publicidad y marketing para recuperar fuerza en el mercado.

Formulación del problema

Escasa comunicación entre Electrolux y los centros de servicios autorizados CSA que produce malestar en el cliente final.

1.3. Idea a defender

El objetivo de este proyecto es mejorar la comunicación entre Electrolux y los centros de servicio autorizados para incrementar la satisfacción del servicio pos venta que ofrece la marca, en subsecuencia los colaboradores de los CSA obtendrán un incremento de trabajo lo que se traduce en mayor rentabilidad y adicional, se reducirán los inconvenientes en el piso de venta para el área de trade.

1.4. Objetivos

Objetivo General

Establecer de qué manera la comunicación de Electrolux y el personal de los centros de servicio autorizados influye en la satisfacción del cliente final.

Objetivos Específicos

- ✓ Identificar la comunicación efectiva como factor determinante en el desempeño laboral del personal de los centros de servicio autorizados CSA
- ✓ Diagnosticar la situación actual en cuanto a la fidelidad de los centros de servicio autorizados con Electrolux.
- ✓ Desarrollar acciones que contribuyan a mejorar la comunicación de manera que colaboren a incrementar la satisfacción del cliente final.

1.5. Justificación

¿Para qué queremos desarrollar el proyecto?

El Grupo Electrolux es una corporación multinacional sueca que fabrica electrodomésticos para uso doméstico y profesional, ubicada en la República del Salvador N34-299 y Moscú, el departamento de talento humanos ha visto la necesidad de mejorar la comunicación con los centros de servicio autorizados implementando un plan de comunicación efectiva para lograr un mejor servicio al cliente final.

¿Qué le motivó desarrollar esta investigación?

Este plan se realiza para mejorar la satisfacción del consumidor final, puesto que se observó en varias ocasiones malestar de los consumidores causados por no llevar un mismo

mensaje del departamento de ventas y el departamento de servicio técnico causando reclamos por fraude durante la venta, devolución de equipos, y malas referencias de la marca para futuras compras.

¿Qué experiencias queremos mejorar o crear?

Buscamos fortalecer la comunicación entre Electrolux y los centros autorizados para incrementar el grado de satisfacción del cliente final que adquiera electrodomésticos Electrolux, provocando mayor nivel de ventas y reduciendo conflictos.

¿Cuáles serían los aportes prácticos y metodológicos?

La presente investigación se desarrollará a través del enfoque mixto, donde se realizarán capacitaciones y talleres juntamente con el área de trade para de esa forma crear una comunicación efectiva y transmitir el mismo mensaje al consumidor final.

¿A quiénes les puede beneficiar este proyecto?

Beneficiará a los colaboradores del área de trade y a los colaboradores de CSA, logrando maximizar el nivel de satisfacción del consumidor final de los electrodomésticos Electrolux, generando un incremento en ventas e instalaciones de estos equipos.

1.6. Líneas y sublíneas de investigación

Línea de investigación	Potenciar las capacidades de la ciudadanía y promover una educación innovadora, inclusiva y de calidad en todos los niveles.
Sublíneas de investigación	Fomentar la asociatividad productiva que estimule la participación de los ciudadanos en los espacios de producción y comercialización

Líneas y sub líneas de investigación Elaborado por: Abigail Pazmiño

1.7. Ejes integradores

	Materias integradoras	Resultados de aprendizaje
Eje de formación Integración de saberes, contexto y cultura	Competencias Comunicativas	Construye y produce textos escritos y orales teniendo en cuenta el contexto y la funcionalidad virtual como herramienta fundamental en la comunicación y en la formación de identidad.
	Desarrollo Humano	Analiza y sintetiza la información procedente de textos científicos y profesionales relacionados con la psicología del desarrollo; como resultado de este esfuerzo, reconoce la necesidad de consultarlos permanentemente como fuentes fiables de información.
	Psicología Organizacional	Integra los conocimientos del comportamiento humano a las organizaciones, analizando las conductas y competencias requeridas por las organizaciones de alto desempeño, expresando juicio crítico sobre los escenarios laborales actuales y como pueden ser optimizados desde una adecuada gestión del comportamiento humano, que valore la diversidad, promueva condiciones satisfactorias en el trabajo y evidencie una actuación ética empresarial.

Ejes integradores Elaborado por: Abigail Pazmiño

1.8. Marco teórico

Electrolux es una corporación multinacional sueca que fabrica electrodomésticos para uso doméstico y profesional, distribuye y vende aproximadamente 55 millones de electrodomésticos al año a más de 160 países.

Axel Wenner-Gren estableció Electrolux en Suecia en el año de 1919 y tiene 100 años facilitando la vida de las personas reinventando y reimaginando las experiencias para el hogar.

Los productos de Electrolux incluyen frigoríficos, lavavajillas, lavadoras, microondas, placas vitrocerámicas y de inducción, hornos y aspiradoras vendidas bajo las marcas: Electrolux, Lux AEG-Electrolux, Zanussi, Corberó, Eureka (aspiradoras), Frigidaire, Fensa, Mademsa y Somela, entre otras.

Esta empresa multinacional sueca, con sede en Estocolmo, es uno de los fabricantes de electrodomésticos profesionales más grandes del mundo. Sus productos y soluciones están dirigidos principalmente a las industrias de alimentos y bebidas (restaurantes, hoteles, bares y cafeterías), así como a aplicaciones de lavandería profesional, por ejemplo, en hoteles, hospitales, residencias, bloques de apartamentos o negocios de lavandería comercial. (SeroBOT, 2022)

Comunicación efectiva

¿Qué es la comunicación efectiva?

La comunicación efectiva es un componente de suma trascendencia en las interrelaciones particulares o laborales debido a que posibilita el intercambio de información, el cual propicia la realización adecuada de ocupaciones o el logro de fines, por medio de mensajes transmitidos y recibidos; en una compañía es importante ya que ayuda a la relación conveniente entre los colaboradores que tienen que realizar diferentes procesos de los cuales tienen que tener extenso conocimiento. (Gonzales, 2021).

La comunicación efectiva es una herramienta de trabajo importante con la cual los individuos pueden entender su papel y se puede desempeñar de acuerdo con él en la organización. (Nosnik, 2002).

Elementos de la comunicación efectiva

Dentro de la comunicación efectiva –como en cualquier tipo de comunicación– existen ciertos elementos que la componen. Algunos de ellos son:

- ✓ Emisor. La o las personas que producen y envían el mensaje.
- ✓ Receptor. La o las personas que reciben e interpretan el mensaje.
- ✓ Código. Un conjunto de reglas y signos de los que el emisor se vale para producir su mensaje y que también debe ser conocido por el receptor para poder interpretarlo.
- ✓ Canal. El medio físico a través del cual se transmite el mensaje, que va desde el emisor al receptor.
- ✓ Mensaje. El objeto que se comunica. Es formulado y enviado por el emisor y recibido e interpretado por el receptor.
- ✓ Referente. Aquel elemento, situación o suceso al cual hace alusión o “refiere” el mensaje.
- ✓ Situación. El contexto en el cual el emisor transmite su mensaje y en el cual el receptor lo recibe. Para ambos, la situación termina influyendo o incluso condicionando la forma en que se formula y en que se interpreta el mensaje. La situación puede ser o no compartida por ambos.
- ✓ Ruido. Cualquier tipo de interferencia que afecta a cualquiera de los elementos que intervienen en la comunicación y que, por tanto, terminan afectándola. Cuando se produce un ruido –o varios– la comunicación no resulta efectiva.

También tiene que ver con entender las emociones e interacción entre la información que se elige como catalizador. Es tener la capacidad de escuchar y comprender el todo sobre la información y datos que se reciben, recordemos, “entendernos para ser entendidos”.

(Castro, 2020)

Diferencia entre comunicación común y comunicación efectiva

Llevar la comunicación tradicional se convierte en efectiva, cuando los participantes (emisor-receptor) dan significados similares al mensaje, donde el receptor pone toda la atención al emisor, para después retroalimentar y ser claro que ha recibido el mensaje.

Hablando en términos de una organización, la comunicación es efectiva cuando la información compartida (datos) entre colaboradores, contribuye al éxito en la

comercialización de los productos o servicios que ofrece, donde se cumplan características de comunicación donde:

- ✓ La información se presenta completa, clara, concisa y codificada de manera adecuada
- ✓ Se utilizan los canales de comunicación correctos
- ✓ La estructura del mensaje se recibe clara y fuerte (con éxito), debe tener orden en las ideas y usar palabras, símbolos precisos y pertinentes.
- ✓ Se debe cuidar la gramática y los errores ortográficos.
- ✓ El mensaje se decodifica, interpreta y se entiende de forma correcta. **(Cancún, 2022)**

Importancia de la comunicación efectiva

La importancia de la comunicación efectiva radica en que proporciona claridad en el mensaje y, por lo tanto, crea mejores relaciones laborales y personales. En las ventas, por ejemplo, una comunicación efectiva te ayudará no solo a comunicar mejor los beneficios de tus productos, sino también a comprender mejor las dudas y necesidades de tus clientes; esto te permitirá cerrar más y mejores tratos.

La comunicación efectiva es una parte integral en el lugar de trabajo. Para que un negocio o empresa sea eficiente y exitoso es necesario aplicar una comunicación óptima que favorezca a todos por igual. **(Ortiz-Sykes)**.

Beneficios de la comunicación efectiva

Los clientes pueden recompensar fácilmente un buen servicio con una buena reseña o testimonio, lo que aporta valor marca. En el mundo actual, es importante que la comunicación con los clientes a través de las redes sociales y los diversos canales de medios digitales sea instantánea.

Una comunicación eficaz aporta beneficios adicionales con las siguientes ventajas:

- **Mejor experiencia del cliente**
Los consumidores de las plataformas digitales esperan un buen servicio al cliente. Están dispuestos a pagar un 16% más por las marcas que cumplen estas expectativas e incluyen una comunicación eficaz. Mejor experiencia del cliente.

- Fortalecimiento de la relación con el cliente
Cuando los consumidores se sienten valorados y su experiencia de compra es personalizada, es más probable que su negocio se distinga de la competencia.
- Aumento de la fidelidad de los clientes
Este punto va de la mano del anterior. Los clientes satisfechos se convierten en clientes fieles que seguirán comprando.
- Conciencia de marca
Una buena comunicación crea una imagen más profesional y ayuda a las marcas a alcanzar el liderazgo del mercado.

Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo. **(Goldhaber, 1984)**

La comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella". Para autores como Carlos Ramón Padilla la comunicación organizacional es " la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización". **(Kreps, 1995).**

La comunicación en una organización es la base de una comunicación eficaz, se trata de un entorno que puede ser utilizado en su conjunto para alcanzar eficazmente sus objetivos, también desarrolla a sus actores para responder a los retos y necesidades de un mundo en constante cambio.

La comunicación organizacional es cada vez más relevante y experimentada, la experiencia confirma que las organizaciones que lo aplican crecen porque se ocupan de factores complejos, especialmente el factor humano.

Los factores complejos, especialmente el factor humano, están interconectados entre el comportamiento y los objetivos de la organización, además de las políticas y las prácticas, por lo tanto, las directrices organizativas están diseñadas para desarrollar una comunicación adecuada. La comunicación organizativa es una herramienta para garantizar el flujo de

información dentro de la organización, el objetivo de la comunicación organizativa es alinear necesidades e intereses, también permite a la organización comunicarse con sus empleados y el público, familiarizarse con sus recursos humanos y evaluar su rendimiento, adicional es útil para mejorar la productividad.

1.9. Marco conceptual

Comunicación:

Según (**Stanton William, 2007**) la comunicación es “la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte”.

Tercerización de servicio:

(**Álvarez E. , 2012**) define la tercerización como una nueva forma de organizar el proceso productivo basado en una técnica de gestión que consiste en contratar o subcontratar empresas externas, las cuales obran como proveedoras, para llevar a cabo las múltiples facetas o actividades de la empresa.

Satisfacción del cliente:

(**Kotler P. A., 2000**) define la satisfacción del cliente como "la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas".

Comunicación eficaz:

Según (**Chiavenato, 1998**) la comunicación eficaz se da cuando el emisor logra del receptor los resultados deseados. En ella su objetivo es influir en el receptor para conseguir la influencia que quiere.

Información:

Según (**Chiavenato I. , Introducción a la Teoría General de la Administración, 2006**) la información "es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones".

Mensaje:

Según (Hervás, 1998) el mensaje es "La secuencia (oral o escrita, verbal o no verbal) de elementos tomados de un repertorio de signos por el emisor para transmitirlos al receptor".

Fidelización:

“Los clientes fieles a la empresa son aquellos a quienes les supone un gran costo el cambiar de empresa. En otras palabras, la fidelización no es consecuencia única de la atracción emocional que los clientes sienten por un producto o por una determinada marca, también es consecuencia directa de los costos asociados que suponen el cambiar a la competencia”. (RODRÍGUEZ, 2006)

Servicio técnico:

El servicio técnico es un rango de servicios que proporcionan asistencia con el hardware o software de una computadora, o algún otro dispositivo electrónico o mecánico. En general los servicios de soporte técnico tratan de ayudar al usuario a resolver determinados problemas con algún producto en vez de entrenar o personalizar (Armando).

Emisor:

Según Hervás (Hervás, 1998), el emisor es "el que emite el mensaje", mientras que el receptor es el destinatario del mensaje".

Receptor:

Según, (Hervás, 1998) el emisor es "el que emite el mensaje", mientras que el receptor es el destinatario del mensaje".

Escuchar:

La escucha es la habilidad comunicativa que primero se lleva a cabo, tanto por parte del ser humano como de otros seres vivos. El escuchar es la habilidad comunicativa que dirige a la comunicación. (Echeverría, 2005).

Capacitación:

Según (**Chiavenato I. , Administración de Recursos Humanos, 2001**) la capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos.

Contexto:

(**Zamora, 2013**), plantea que “debemos considerar al contexto como un aspecto intrínseco al problema.

Lealtad organizacional:

Así, la lealtad organizacional según (**Álvarez A. y., 2013**) “supone un contrato moral y tácito que se pone de manifiesto en la relación con la organización y los beneficios (no sólo económicos o materiales) que de ella se obtienen”.

Confidencialidad:

De acuerdo con (**Lolas F**) esta definición presenta dos aspectos principales del concepto; se necesitan al menos dos personas que conozcan la información y es bidireccional, comprometiendo moralmente al que recibe y al que emite la información.

Mantenimiento:

El mantenimiento se define como la combinación de actividades mediante las cuales un equipo o un sistema se mantienen en, o se restablece a, un estado en el que puede realizar las funciones designadas. (**Duffuaa. S., 2004**).

Multimarca:

Según (**Lamb Charles, 2002**) una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia".

Ética profesional:

Para **(Ibarra Rosales, 2005)**, la ética profesional es la expresión de una conciencia moral que posibilita el logro del bienestar social y contribuye a la realización plena del profesionista.

Negociación:

Según **(FLOREZ MAZZINI, 2012)**, “Una definición de negociación nos indica que es el proceso de comunicación que tiene por finalidad influir en el comportamiento de los demás y donde ambas partes lleguen a un acuerdo GANAR-GANAR.

Servicio al cliente:

Según **(Kotler P. L., 2006)**, designa el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector.

1.10. Marco legal

Constitución del Ecuador

Sección tercera

Comunicación e información

Art. 16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

Art. 20.-El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas

serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

CAPITULO II

2.1. Marco institucional

2.2. Slogan

Trasformar la vida para lo mejor

2.3. Logo



Ilustración 1 Logo Electrolux

2.4. Misión

Ofrecemos electrodomésticos con tecnología actualizada y diseño atractivo para el hogar y otros ambientes; cumplimos con las expectativas del mercado, con el compromiso de brindar el mejor servicio integral, estilo y calidad de vida. Llegamos a la región andina y otros países americanos de alto potencial.

Establecemos relaciones de mutuo beneficio, sostenibles, fundamentadas en nuestros valores corporativos. Logramos con nuestros proveedores y clientes generación recíproca de valor; con los empleados oportunidades de desarrollo y progreso; con los accionistas aumento del valor de la compañía y con la comunidad de influencia, respaldo en sus planes de desarrollo y protección del medio ambiente. **(Electrolux, Electrolux Itda, 2013)**

2.5. Visión

Desde hace un siglo, comenzando con un único modelo de aspiradora, hasta hoy en día, nuestra visión es ser el líder de electrodomésticos y aparatos profesionales con un objetivo común: mejorar la vida de las personas.

Seremos la mejor opción para los hogares, con creciente participación en los mercados internacionales, con electrodomésticos de tecnología actualizada y diseño atractivo. **(Electrolux, Electrolux Itda, 2013)**

2.6. Acerca de Electrolux

Diseño sueco, para una vida mejor

Con un profundo arraigo en los valores escandinavos basados en crear una relación sostenible con la naturaleza, diseñamos nuestros productos teniendo en mente un objetivo bien definido. Hacemos todo lo posible para cuidar de la salud del planeta para nuestras futuras generaciones. No solo creamos experiencias culinarias, cuidamos de las prendas y nos preocupamos por mantener el ambiente de tu hogar en las mejores condiciones de confort. También ayudamos a que las personas vivan mejor para que puedan disfrutar y experimentar la vida en todo su esplendor.

Dar forma a una vida mejor

Nuestro enfoque en cuanto a la sostenibilidad forma parte de nuestra visión corporativa «Shape Living for the Better». Nuestro objetivo es impulsar un cambio convirtiéndonos en la mejor empresa de electrodomésticos del mundo, marcando una diferencia positiva, día tras día, en la vida de todas las personas que viven en el mundo, y en el propio planeta.

Experiencia profesional

100 años de experiencia cumpliendo con las expectativas y las más altas exigencias de los chefs profesionales nos avalan. Un conocimiento y saber hacer que trasladamos a nuestros productos de la gama doméstica para que puedas aprovechar y disfrutar al máximo de la cocina de tu hogar.

Valores escandinavos

Fundada en Suecia en 1919, en Electrolux apostamos desde el inicio por crear experiencias basadas en nuestra filosofía de vida. Con un profundo arraigo en nuestros valores suecos, basados en una relación sostenible con la naturaleza, diseñamos nuestros productos con un objetivo bien definido.

Esto es así en todo lo que nos proponemos, desde cuidar de las prendas más delicadas para que duren mucho más con el aspecto impecable que se merecen, pasando por el diseño de electrodomésticos intuitivos para tu cocina, hasta la mejora del ambiente de tu hogar en términos de bienestar. **(Electrolux, Organización de la empresa)**

2.7. Situación Actual

Reseña histórica

En el año 1913, el Sr. Axel Wenner-Gren, un joven empresario, se acercaba a las oficinas de AB Lux, fabricante de lámparas de kerosene en Estocolmo. Transportaba una caja grande que contenía una aspiradora. Ese día se había citado con el Sr. Lindblom en Lux, el era un empresario, que había dirigido por años un rentable negocio de lámparas de gas, con el fin de enseñarle su máquina aspiradora y cómo funcionaba. Lindblom se levantó y miró a Wenner-Gren mientras aspiraba un área de su alfombra. Quedó asombrado de la potencia y el reducido tamaño de la máquina. Wenner-Gren le enseñó el interior de la bolsa para demostrarle la cantidad de polvo que había capturado. El Sr. Lindblom aplaudió con entusiasmo, en ese momento hicieron negocios juntos, en el cual Wenner-Gren prometió que personalmente vendería 500 de estos aparatos y compartiría los beneficios. A finales de 1913, habían vendido 16.000 modelos Lux 1.

Sin embargo, las primeras aspiradoras eran máquinas en forma de balde y trapeador, muy pesado e incómodo de manejar. Hasta que un cliente dio a Electrolux la idea de montar la aspiradora en una especie de trineo.

En 1924, se lanzó el Modelo V inspirado en la experiencia de un consumidor. Fue la primera aspiradora que llevó la marca Electrolux. Los patines situados en la parte inferior del electrodoméstico fueron un éxito rotundo y estuvieron presentes en todas las aspiradoras Electrolux hasta bien entrados los 60. Con el paso de los años, la empresa ha continuado confiando en la experiencia del consumidor, lo cual le ha permitido incorporar mejoras como un cable autoenrollable, correas de piel para los hombros y tubos más largos.

A principios de 1900, la refrigeración sólo estaba al alcance de unos pocos. Hasta que Electrolux llevó el lujo del frío a todos los hogares.

Una mañana de 1936, John Tandberg se quedó boquiabierto al leer un titular del periódico. Anunciaban que se había vendido un millón de Electrolux L1, el primer refrigerador por aire, en todo el mundo. Para Tandberg, eso significaba que se había cumplido una promesa que él había hecho a Axel Wenner-Gren hacía más de diez años: conseguir que la refrigeración llegara a todas las casas del mundo.

En 1924, Electrolux hipotecó el negocio para comprar la patente de la tecnología de refrigeración a dos jóvenes ingenieros, Baltzar von Platen y Carl Munters.

En un año, el equipo de desarrollo de Electrolux sacó al mercado un refrigerador más efectivo y seguro, con la idea de rediseñarlo y seguir mejorándolo. Hacia 1931, el equipo de Electrolux creó el L1, el primer refrigerador por aire, una innovación que consiguió que los refrigeradores fueran limpios, fiables y accesibles para cualquier hogar.

Cultura corporativa

Visión

“Ser el líder mundial en hacer la vida más fácil y más agradable con la ayuda de nuestros electrodomésticos.”

Misión

“Ser la mejor empresa de electrodomésticos en el mundo, según lo medido por nuestros clientes, nuestros empleados y nuestros accionistas.”

Principales valores

El respeto y la diversidad, la ética y la integridad, la seguridad y la sostenibilidad son elementos importantes de nuestra cultura corporativa. Estos valores son nuestra base, los que rigen todas nuestras acciones y, lo más importante, los que determinan cómo interactuamos. Estos valores son los que caracterizan a todas las grandes multinacionales.

Sin embargo, lo que nos distingue claramente de otras empresas son estos tres valores clave:

Obsesión por el cliente.

Las personas que adquieren y hacen uso de nuestros electrodomésticos son el propósito de nuestro trabajo. Dependemos de ellas. Nos inspira su confianza en nosotros. Complacer a nuestros clientes es nuestra prioridad, no es suficiente tener lo que requieren en el momento preciso, debemos adelantarnos a sus futuros deseos y de esa forma estar preparados cuando requieran algún producto o servicio. Dar un servicio posventa efectivo es de vital importancia para nosotros.

Pasión por la innovación.

La innovación es la clave para conseguir el éxito. Continuamente exploramos innovadoras formas de avanzar y mejorar. Siempre estamos abiertos a nuevas formas de hacer las cosas si es para mejor. No tememos asumir riesgos. Una innovación puede ser cualquier novedad o rasgo diferencial que ofrezca al cliente mejores productos o servicios o que le beneficie de algún otro modo. Por tanto, fomentamos la innovación y la creatividad, no sólo en productos y servicios sino también en los procesos, la gestión de recursos humanos y los modelos comerciales. El cliente es nuestro aliciente para innovar.

Importancia de los resultados

Nuestra meta es lograr un aprovechamiento evidente por medio del trabajo que hacemos. Nos concentramos en lo que verdaderamente es importante y deseamos hallar formas fáciles, concretas de proceder. Conocemos cuáles son los objetivos por los que trabajamos y de que manera podemos colaborar para conseguirlos. Constantemente nos empeñamos para progresar y mejorar nuestros resultados.

Pilares fundamentales

- **Respeto y Diversidad**

- Mostramos respeto y tratamos a todos los individuos de una manera justa y equitativa.

- Estamos abiertos a trabajar con gente de diversas disciplinas, funciones, culturas u organizaciones.

- Tratamos rápidamente cualquier conflicto o situación que pueda involucrar algún comportamiento irrespetuoso.

- **Ética e Integridad**

- Mostramos integridad y actuamos en concordancia con la ética de negocios de Electrolux, apoyando las decisiones grupales y trabajando para el bienestar general.

- Estamos abiertos, justa y honestamente en todas las relaciones interna y externamente.

- Somos transparentes: abiertos, justos y honestos en nuestras relaciones internas y externas.

- Desafiamos el comportamiento y los valores de los demás y tomamos acciones en concordancia con la ética de negocios de Electrolux.

- **Seguridad y Sustentabilidad**

- Entendemos que la responsabilidad social y ambiental beneficia a nuestra compañía, lo cual es crucial para un resultado sustentable.

- Buscamos y alentamos acciones que contribuyan a un ambiente seguro y sustentable.

Estamos dispuestos a comprometer resultados en el corto plazo por resultados sustentables.

- Sostenibilidad Ambiental

El desarrollo sostenido significa desarrollar las respuestas a las necesidades actuales sin hipotecar el futuro de las nuevas generaciones. (**KARINA MAGDALENA SARANGO ZURITA, 2013**)

Servicio

El servicio técnico autorizado de Electrolux ofrece:

- Llamadas con costo, desde cualquier punto del país al:
 - o 1-800-ELECTROLUX (353287)
 - o 1-800-FRIGIDAIRE (374443)
- Base de datos única.
- Registro completo de clientes, incluyendo cantidad de veces que han sido atendidos.
- Punto de consulta gratuito, es decir el cliente o almacén pueden acceder a información de casos puntuales, estado, fecha, etc.
- Horarios de atención de 8:00 a 17:30 de lunes a viernes y de 9:00 a 12:00 sábados.
- Tiempos de Respuesta: en el transcurso de 24 horas a partir de la llamada al 1-800, el Centro de Servicio designado se comunicará con el cliente para coordinar la visita.

Flujo Servicio al cliente

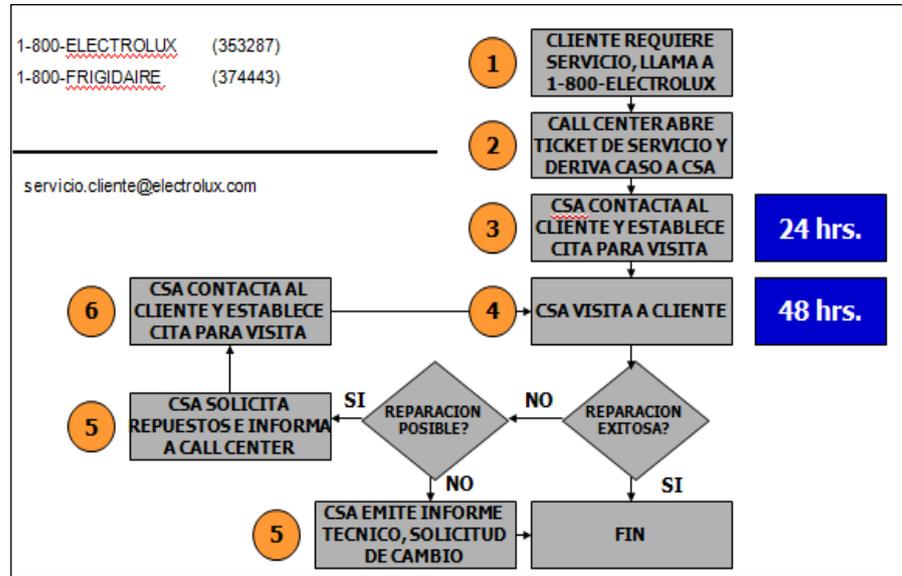


Ilustración 2 Flujo Servicio al cliente Fuente: Electrolux

Organigrama



Ilustración 3 Organigrama de Electrolux Elaborado por: Abigail Pazmiño

Población y muestra

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados. (Arias-Gómez, 2016)

La población con la que se trabajará en la presente investigación está formada por el número de clientes que han adquirido electrodomésticos Electrolux en el último año en la casa comercial “SUKASA JARDÍN” los cuales representan un total de 303 personas de acuerdo a la base de datos de la casa comercial con corte al mes de febrero del año 2022.

2.8. Muestra

Muestra, es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante.

La muestra es una parte representativa de la población (López, 2004).

Entonces la muestra es una parte de la población que se va a estudiar, cuando se conoce el tamaño de la población mediante una fórmula se conseguirá el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Ilustración 4 Fórmula muestra Elaborado por: Abigail Pazmiño

Z= Nivel de confianza

N= Población-Censo

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

n= Tamaño de la muestra

Datos**Z=90% (0.90)****N=303****p=0.5****q=0.5****e=9% (0.09)****n=?****Muestra****n=66**

Se aplicará la encuesta a 66 clientes de la casa comercial “Sukasa”.

Metodología

La metodología utilizada en el presente trabajo de investigación se fundamenta en conocer las causas que ocasionan la insatisfacción del cliente que adquiere un electrodoméstico Electrolux y necesitan servicio del personal técnico autorizado, se utilizará el método cuantitativo realizando una encuesta a los consumidores finales para obtener fuentes verídicas de las hipótesis expuestas y en el método cualitativo se realizará un FODA para conocer posibles faltas y beneficios de la Empresa.

2.9. Encuesta y tabulación**Encuesta**

Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin

de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (Ferrando, 2003)

La encuesta permite obtener grandes cantidades de información en tiempo récord de los clientes o consumidores, habiendo administrado el cuestionario, no requiere personal especializado para su realización, la recopilación, procesamiento y análisis de información son simplificados

Se aplica una encuesta para la recopilación de datos sobre la satisfacción del cliente en cuanto a la atención del personal de servicio técnico, esta encuesta direccionará y dará una visión más amplia del proceso que se debe desarrollar para incrementar la satisfacción del cliente en el futuro.



Ilustración 5 Encuesta Sexo de los encuestados

Análisis e interpretación

Se observa que la mayoría de las encuestas aplicadas a los clientes de Electrolux que han solicitado atención del personal técnico son mujeres, en su mayoría amas de casa y empleadas domésticas que representan el 60% del total personas que fueron muestra de nuestra investigación, mientras que el 40% representa al género masculino, lo que significa que en pocos casos el personal de servicio técnico es contactado por varones.

Sexo de los encuestados	Frecuencia	%
Masculino	26	40
Femenino	40	60
TOTAL	66	100

Ilustración 6 Resultado del sexo de los encuestados

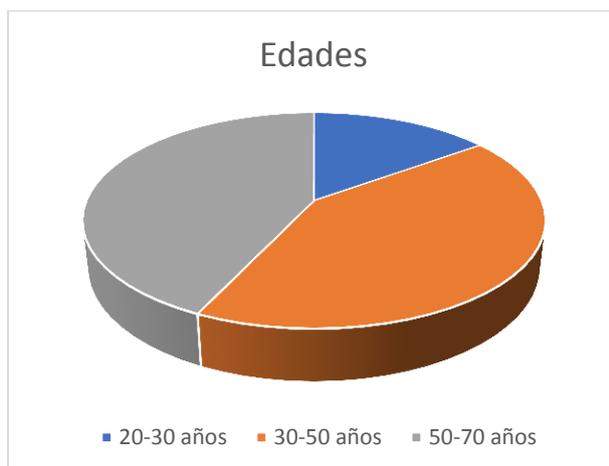


Ilustración 7 Encuesta Edades

Análisis e interpretación

La mayor parte de los encuestados que requirieron del servicio del personal técnico son personas entre los 50-70 y 30 a 50 años de edad, lo que representa personas con menor conocimiento en tecnología, los encuestados en edades de 20 a 30 representan el 43% de requerimiento técnico lo que se traduce en personas mucho más jóvenes con mayor conocimiento tecnológico.

Edades	Frecuencia	%
20-30 años	10	15
30-50 años	28	42
50-70 años	28	43
TOTAL	66	100

Ilustración 8 Resultado de la encuesta de Edades



Ilustración 9 Encuesta tipo de servicio solicitado

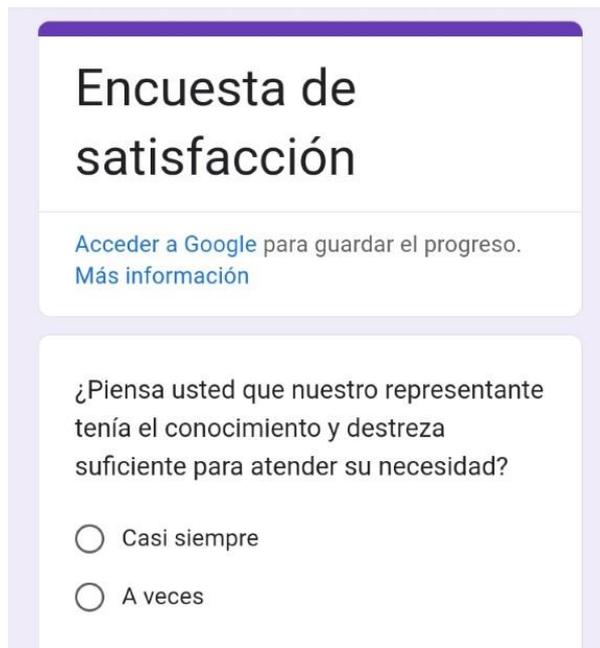
Análisis e interpretación

Podemos observar que la mayoría de los encuestados han solicitado servicio de reparación de los electrodomésticos previamente adquiridos, siendo el 41% del total de la muestra, se aprecia que no muy lejos del primer resultado el 38% de los encuestados solicitaron servicio de instalación lo que se traduce en que a la mayor cantidad de clientes se les averió los electrodomésticos que han adquirido con anterioridad, en promedio hace 7 a 9 años atrás. Apenas el 17% de la muestra encuestada ha solicitado mantenimiento y únicamente el 4% ha requerido asesoría de utilización de sus electrodomésticos, por lo tanto, la mayoría de clientes han tenido la necesidad de que el personal técnico repare sus electrodomésticos.

Tipo de servicio	Frecuencia	%
Instalación	25	38
Mantenimiento	11	17
Reparación	27	41
Asesoría	3	4
TOTAL	66	100

Ilustración 10 Resultado Encuesta tipo de servicio solicitado

Esquema de preguntas



Encuesta de satisfacción

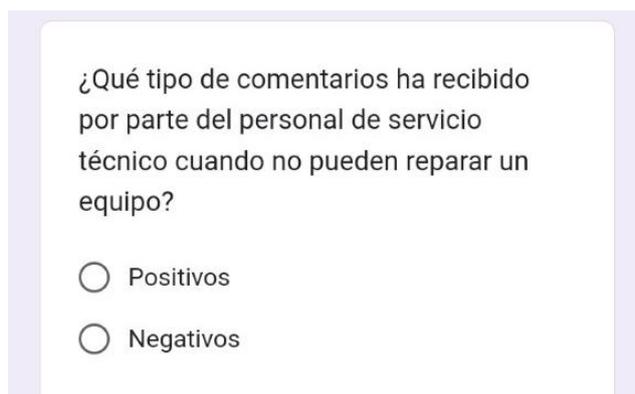
[Acceder a Google](#) para guardar el progreso.
[Más información](#)

¿Piensa usted que nuestro representante tenía el conocimiento y destreza suficiente para atender su necesidad?

Casi siempre

A veces

Ilustración 11 Encuesta de satisfacción Google Form Elaborado por: Abigail Pazmiño

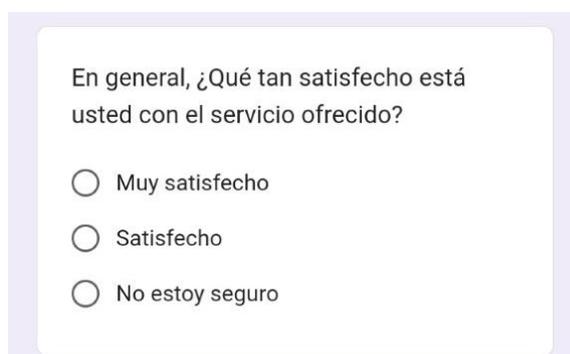


¿Qué tipo de comentarios ha recibido por parte del personal de servicio técnico cuando no pueden reparar un equipo?

Positivos

Negativos

Ilustración 12 Encuesta de satisfacción Google Form Elaborado por: Abigail Pazmiño



En general, ¿Qué tan satisfecho está usted con el servicio ofrecido?

Muy satisfecho

Satisfecho

No estoy seguro

Ilustración 13 Encuesta de satisfacción Google Form Elaborado por: Abigail Pazmiño

¿Utilizaría nuevamente nuestro servicio?

Definitivamente

Probablemente

No estoy seguro

Ilustración 14 Encuesta de satisfacción Google Form Elaborado por: Abigail Pazmiño

De los mencionados ¿Qué alternativas de cambio en el servicio sugeriría basado en su experiencia?

Incrementar la cordialidad

Reforzar la ética profesional

Tiempos de respuesta

Ilustración 15 Encuesta de satisfacción Google Form Elaborado por: Abigail Pazmiño

Pregunta N°1

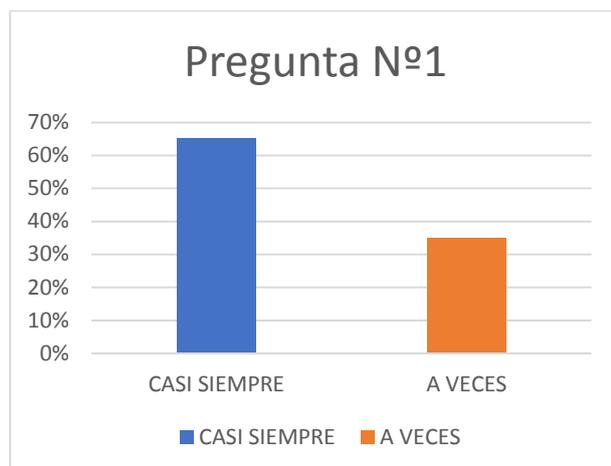
¿Piensa usted que nuestro representante tenía el conocimiento y destreza suficiente para atender su necesidad?

Tabla 1

	Frecuencia	%
CASI SIEMPRE	43	65
A VECES	23	35
TOTAL	66	100

Pregunta N°1 Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16



Pregunta N°1, Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Se observa que la mayor frecuencia de clientes responde a la encuesta que el personal técnico casi siempre cuenta con el conocimiento y destreza necesaria para atender oportunamente las necesidades de los clientes, provocando un alto grado de satisfacción del trabajo de los mismos.

Pregunta N°2

¿Qué tipo de comentarios ha recibido por parte del personal de servicio técnico cuando no pueden reparar un equipo?

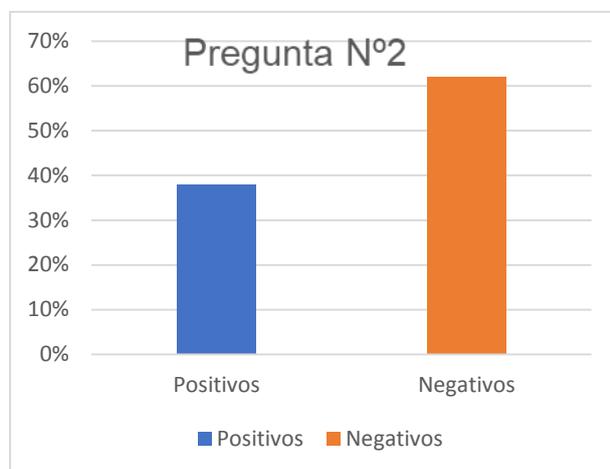
Tabla 2

	Frecuencia	%
Positivos	25	38
Negativos	42	62

TOTAL	66	100
--------------	-----------	------------

Pregunta N°2, Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17



Pregunta N°2, Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Se puede observar claramente en la gráfica representativa que en la mayoría de los casos atendidos por el personal técnico cuándo un equipo ya no puede ser reparado, en defensa optan por dar malos comentarios y referencias de la marca para no comprometer su trabajo.

Pregunta N°3

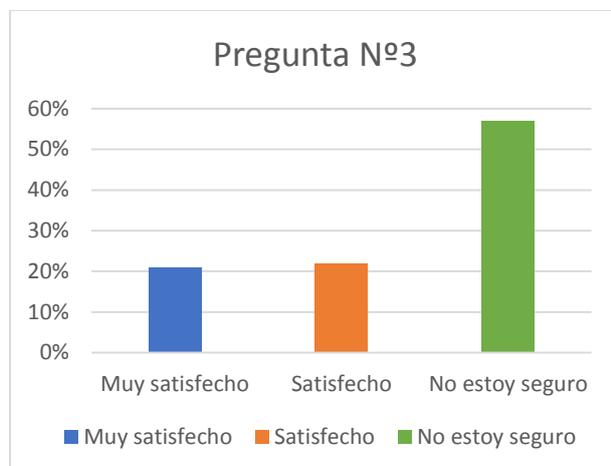
En general, ¿qué tan satisfecho está usted con el servicio ofrecido?

Tabla 3

	Frecuencia	%
Muy satisfecho	14	21
Satisfecho	15	22
No estoy seguro	37	57
TOTAL	66	100

Pregunta N°3, Fuente: Elaboración propia

Ilustración 18



Pregunta N°3, Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Se observa en el gráfico que la mayoría de clientes no pueden definir el grado de satisfacción que tienen con el servicio del personal técnico, mientras que el 20% de los encuestados indican que tienen satisfacción con la atención prestada, lo que se traduce en más de un 50% de clientes medianamente satisfechos con el servicio prestado por el personal técnico.

Pregunta N°4

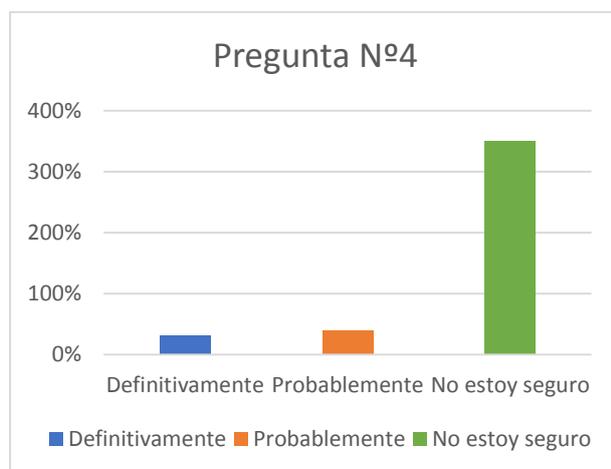
¿Utilizaría nuevamente nuestro servicio?

Tabla 4

	Frecuencia	%
Definitivamente	21	32
Probablemente	27	40
No estoy seguro	18	28
TOTAL	66	100

Pregunta N°4, Fuente: Elaboración propia

Ilustración 19



Pregunta N°4, Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

La presente pregunta es clave ya que con ella determinamos si los clientes ya atendidos y posibles futuros compradores estarían dispuestos a solicitar nuevamente el servicio del personal técnico, como podemos observar en el gráfico el 40% de los clientes tal vez no vuelvan a solicitar atención técnica de la marca, lo que genera una disminución considerable para futuro.

Pregunta N°5

De los mencionados ¿qué alternativas de cambio en el servicio sugeriría basado en su experiencia?

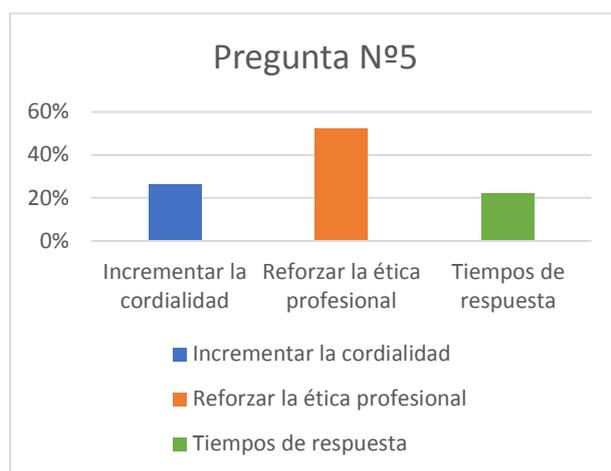
Tabla 5

	Frecuencia	%
Incrementar la cordialidad	17	26
Reforzar la ética profesional	34	52

Tiempos de respuesta	15	22
TOTAL	66	100

Pregunta N°5, Fuente: Elaboración propia

Ilustración 20



Pregunta N°5, Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Se observa que más del 50% de los consumidores concuerda en que la mejor alternativa para mejorar el servicio es necesario reforzar la ética profesional, ya que en la mayoría de los casos el personal técnico sugiere al cliente adquirir otra marca cuándo los electrodomésticos tienen algún desperfecto.

2.10. Análisis FODA

Ilustración 21

Fortalezas	Oportunidades
1. Excelente ambiente laboral	1. Expandir la publicidad de la marca
2. Baja rotación de personal	2. Ingresar a nuevas cadenas de distribución de electrodomésticos
3. Buenas relaciones interpersonales	3. Vinculación de servicio técnico
4. Cultura de calidad	4. Capacitación colaborativa de servicio técnico con el área de Trade
5. Alto compromiso del personal con la empresa	5. Otorgar incentivos por logro de objetivos
Debilidades	Amenazas
1. Procesos no estandarizados de servicio técnico	1. Servicio técnico no fidelizado
2. Poca participación de la marca en el mercado	2. Fuerte competencia en el mercado
3. No hay lanzamiento de nuevos productos	3. Restringido ingreso de equipos al país
4. Poca publicidad	4. Incremento de precios de los electrodomésticos por importaciones
5. Escasos espacios de exhibición	5. No se ha corregido la mala publicidad anterior

Análisis FODA de Electrolux Elaborado por: Abigail Pazmiño

2.11. Síntesis

El trabajo desarrollado en el Capítulo II contribuye una contribución significativa para la empresa, ya que ha permitido identificar la situación actual en cuanto a la satisfacción de los clientes con el servicio prestado por el personal técnico autorizado por Electrolux, además se evidencia durante la aplicación de las encuestas a los clientes que en su mayoría no están satisfechos con la atención prestada y en un futuro no volverían a solicitar el servicio, lo que provocaría una recesión de clientes en el futuro.

También se desarrolló el FODA que permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta Electrolux.

CAPITULO III

3.1. PROPUESTA DE VALOR

Planteamiento de la propuesta

En el levantamiento de las encuestas que fueron llevadas a cabo, se estableció cuáles son los principales inconvenientes que tiene Electrolux con los centros de servicio autorizados. Previamente examinados se planteará la propuesta para minimizar estas complicaciones mejorando la comunicación entre ambas partes con el fin de fortalecer la relación e incrementando el nivel de satisfacción de los clientes, generando mayor rentabilidad para ambas partes.

Objetivo de la propuesta

Generar una comunicación organizacional eficiente entre Electrolux y los centros de servicio autorizados, con la cual se pueda maximizar la calidad del servicio pos venta que ofrecen la empresa, implementando estrategias de fidelización para el servicio externo y así brindar mayor satisfacción al cliente.

3.2. Desarrollo de la propuesta

Esta propuesta está enfocada a solucionar los inconvenientes detectados en las encuestas realizadas, los que nos lleva a proponer fidelizar a los centros de servicio autorizados con Electrolux, un compromiso de ambas partes para mejorar el servicio pos venta brindado a los consumidores finales.

El propósito es generar una mejor comunicación entre Electrolux y los centros de servicio autorizados, al ser un servicio externalizado, no exclusivo, se necesita realizar un proceso de fidelización que promueva el trabajo conjunto entre ambas partes para conseguir la máxima satisfacción de los consumidores finales.

3.3. Proceso de Fidelización

Según (**Española, s.f.**) fidelizar es, conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella.

(**Bloemer, 1998**) nos dice que “Fidelización es la respuesta comportamental, expresada en el tiempo por el consumidor con respecto a una marca o producto, la

cual es una fusión de procesos psicológicos (evaluación y toma de decisión) que resultan en un compromiso.

La lealtad a una marca, puede ser definida como una respuesta sesgada conductual, no aleatoria, de compra que se expresa con el tiempo por una unidad de toma de decisiones respecto a una o más marcas alternas y se basa en procesos psicológicos (toma de decisiones, evaluación). **(Jacob, 1978)**.

La importancia de fidelizar es fácil de entender, las marcas a menudo optan por externalizar el servicio técnico, ya que esto genera menores costes, pero, cuando los empleados del servicio externo no están motivados, comprometidos o no comparten los valores de la empresa a la que brindan servicio, optan por no brindar atención adecuada a los clientes de la misma, lo que genera malestar en los clientes de la marca y la reputación tanto de la empresa como del servicio subcontratado se ve afectado.

Si la empresa opta por reemplazar este servicio externo, debería iniciar un nuevo proceso de contratación, lo que aumentaría los costes, reducirá la eficacia del servicio posventa y la insatisfacción de los clientes hasta que se establezca un nuevo contrato de externalización. Por esto se desarrollan estrategias de fidelización para evitar esta situación.

En este caso se fidelizará a un servicio externo de la empresa, con estos métodos detallados a continuación;

- Capacitaciones conjuntas con el área de trade marketing (promotores de venta)
- Compensación por desempeño
- Reuniones periódicas

Capacitaciones conjuntas con el área de trade marketing

La capacitación para hacer y llegar a ser simultáneamente, se refiere al obrar humano en la convivencia de la empresa. Tiene doble objeto: el hacer trabajo conjunto, esto es el trabajo en su dimensión social, o más claro aún, el trabajo organizado; y, por otra parte, el desarrollo del hombre como miembro de grupos, de la comunidad de la empresa y de la sociedad en general. **(Siliceo, 2006)**

La capacitación es la oportunidad para mejorar los procesos que se llevan a cabo normalmente, al momento de ser una capacitación conjunta con trade marketing (promotores de venta) se podrá analizar cuáles son las falencias en el servicio para minimizarlas o erradicarlas definitivamente, además se podrá intercambiar conocimientos acerca de los electrodomésticos comercializados, lo que beneficiará tanto a los promotores de venta cómo al personal de los centros de servicio autorizados, generando un perfecto balance entre Electrolux y el servicio externalizado.

Un aspecto muy importante de la capacitación es la Curva de Aprendizaje que se refiere al grado de éxito obtenido durante la capacitación en el tiempo. En la medida que un empleado aprende más, la productividad o la calidad del producto será mayor. (VALERO, 2017)

El cruce de información oportuna, sincera y prudente será propicia para esta capacitación, dónde el que guiará este evento será el capacitador de la empresa y participarán todos los promotores de ventas y los colaboradores de los centros de servicio autorizados, se coordinará espacios de preguntas e intercambio de información. Al final de la jornada se pretende haber despejado dudas y afianzado la comunicación ente ambas partes, siendo el resultado esperado el trabajo colaborativo y la satisfacción total del cliente.

Temas	Actividades	T iempo
Introducción (inquietudes varias)	Espacio dónde se podrán hacer preguntas en relación a la cotidianidad del trabajo.	2 0 min
Proceso de atención al cliente	Aquí cada departamento explicará con detalle cual es el proceso que se lleva a cabo desde el punto de venta con los promotores de venta hasta la fase pos venta que sería el asesoramiento e instalación de los	4 5 min

	productos.	
Productos conflicto	En este espacio se tratará de englobar tanto del área de trade cómo de servicio técnico cuales son los electrodomésticos más vendidos, los más instalados y los más reparados, para conocer en que situación nos encontramos y poder dar una solución oportuna extensible a largo plazo.	1 20 min
Productos destacados	El capacitador brindará información comercial y técnica de los electrodomésticos premium de la marca según la categoría tratada, en beneficio trade podrá conocer especificaciones técnicas que sólo poseía servicio técnico y a su vez ellos podrán conocer los beneficios de los electrodomésticos que instalan cada día.	1 20 min

Tabla 6 Capacitaciones conjuntas con el área de trade marketing Elaborado por: Abigail Pazmiño

Compensación por desempeño

La compensación por desempeño son todos los beneficios adicionales que los empleados de una empresa reciben además de su salario básico. El objetivo es proporcionar una serie de beneficios personales y profesionales para aumentar la satisfacción de los empleados y recompensarlos de forma justa por el trabajo que realizan.

Se implementará un plan de compensación a los colaboradores que marcan la diferencia. Se desarrollará un programa de compensación económica ya que los centros de servicio autorizados no son parte de Electrolux directamente, este consistirá en otorgar tarjetas de regalo a los colaboradores de los CSA por sus contribuciones especiales con Electrolux.

Estas tarjetas de regalo serán cómo dinero en efectivo que podrán utilizar en cualquier establecimiento para el fin que deseen.

El objetivo es incentivar, recompensar y estimular a los empleados que demuestren un desempeño sobresaliente a través de iniciativas o contribución especial con Electrolux. La mención se hará mensual y se basará en las contribuciones excepcionales, es decir, contribuciones que van más allá de las funciones esperadas del puesto; estas contribuciones deben estar vinculadas a los valores de Electrolux. De este modo, se conseguirá la fidelidad del servicio externo.

Tarjeta de regalo	Mérito	Plazo
\$10	Más clientes satisfechos por mes, (encuesta de satisfacción mensual)	Cada mes
\$20	Más recomendaciones de la marca, con resultados visibles	Cada mes
\$50	Iniciativas innovadoras	Trimestral

Tabla 7 Compensación por desempeño Elaborado por: Abigail Pazmiño

Reuniones periódicas

Las reuniones son de gran importancia para todas las organizaciones, especialmente para aquellas que trabajan con servicios externos de trabajo. Gran parte de la rentabilidad y eficiencia de estos colaboradores depende de la eficiencia con la que se lleven a cabo estas reuniones.

Tipos de reuniones

Consideraciones generales

Las reuniones de negocios se pueden etiquetar en tres tipos:

1. Entrega de información
2. Recepción de información
3. Solución de problemas

Entrega de información

En una reunión de entrega de información, el líder expone los hechos, explica cómo se hacen las cosas e introduce nuevas reglas sobre cómo hacerlas.

Este tipo de reunión se utiliza cuando los participantes saben poco o nada sobre el tema. La información proporcionada debe ser estructurada, clara y específica. Debe centrarse en los temas principales.

Recepción de información

En las reuniones de recepción de información, los líderes buscan datos, ideas, hechos y opiniones de la gente para tomar decisiones. El líder aprovecha los conocimientos, la experiencia y la visión de todos los participantes. La recopilación de información requiere la sensibilidad del líder. Un debate abierto y honesto cara a cara es muy importante para el éxito de la reunión. Los facilitadores deben fomentar el debate y elaborar preguntas abiertas para recabar información de los participantes y obtener sus conocimientos y experiencias. Las preguntas abiertas son las que incluyen las palabras quién, qué, cómo, dónde y por qué. "¿Qué otros aspectos pueden considerarse?" "¿Cómo se puede hacer entonces?" "

Solución de problemas

Las reuniones para la solución de problemas requieren las mejores habilidades de parte del líder, quien debe intervenir junto con los participantes para desarrollar un plan que resuelva un problema. El líder debe proporcionar la información básica necesaria y los participantes sugerir ideas y explorar posibilidades. El papel más importante del líder es hacer que la reunión avance a la consecución de la meta. Debe hacer preguntas como "¿Será esta una solución factible?" "¿Qué relación tiene esto con la idea?" "Otra compañía lo hace de esa forma; ¿es posible en nuestro caso?" "¿Y cuáles de estas dos soluciones consideran ustedes que es la mejor?", para conseguir que la discusión fluya y poder extraer de todos los participantes su conocimiento y opiniones. **(FRANCO, 2004)**

Las reuniones mensuales con los colaboradores del servicio técnico autorizado para, consideraciones generales, entregas y recepción de información y solución de problemas, nos permitirá recoger datos sobre su satisfacción con la empresa, a través de preguntas simples, o en una conversación, permitiéndonos entender cómo mejorar la atención pos venta.

Reuniones	Frecuencia	Medio
Reporte de actividades	Una vez por mes	Vía Zoom
Revisión de resultados	Trimestral	Vía Zoom
Evaluación de desempeño	Semestral	Presencial
Social	Cada nueve meses	Presencial

Tabla 8 Reuniones periódicas

Inversión

Aquí se detallan los recursos materiales y financieros que se necesitan para llevar a cabo la propuesta de valor.

Recursos Materiales de la propuesta de valor

Infraestructura y recursos materiales
Sala de capacitaciones
Mail corporativo
Computador
Proyector
Internet
Plataformas digitales

Tabla 9 Recursos Materiales de la propuesta de valor

Recursos Financieros

El presupuesto necesario para llevar a cabo la implementación de la compensación por desempeño al servicio externalizado se compone de esta forma:

Recursos	Valor
Materiales de difusión	\$90
Internet	\$700
Plataformas digitales	\$340
Tarjetas de regalo	\$2000
Gastos varios	\$60

Tabla 10 Recursos Financieros

3.4. Conclusiones

En la investigación se encontró la falta de compromiso de los centros de servicio autorizados con Electrolux lo cual fue uno de los indicadores para el desarrollo del presente tema.

El servicio técnico autorizado, no presta sus servicios únicamente a Electrolux, por lo cual la atención principalmente a los clientes de la marca es de baja calidad.

La interacción con CSA es muy escasa, por lo que no se genera una solución de problemas oportuna, generando inconformidad de los clientes y altercados con el área de trade marketing.

En el análisis FODA se determina que una de sus mayores debilidades es que no están estandarizados los procesos de servicio técnico, por lo que existe dificultad en cuánto a la comunicación con las demás áreas de la empresa.

Se concluye que la satisfacción del cliente es primordial para mantener y generar rentabilidad para ambas partes, ya que, si se invierte en el reemplazo del servicio externo, generaría gastos innecesarios, además que CSA también perdería una buena parte del mercado de la atención pos venta, por lo tanto, el programa de recompensas sería una excelente opción para motivar a los centros de servicio autorizados, manteniéndolos en una mejora continua.

3.5. Recomendaciones

Se recomienda realizar encuestas de satisfacción a los clientes con mayor frecuencia para detectar las falencias en el servicio lo antes posible, para que no genere malestar a nuestros consumidores.

Se recomienda aplicar las estrategias de fidelización del servicio técnico autorizado sin demora para minimizar el impacto negativo que se sostiene actualmente referente a la calidad de atención del servicio pos venta.

Se sugiere realizar capacitaciones de producto con el área de trade para maximizar la eficacia en el servicio de asesoramiento, venta y pos venta de la marca.

Realizar reuniones previamente programadas con el personal de CSA, provocará una fluidez de información en ambas partes lo que permitirá una comunicación efectiva entre Electrolux y los mencionados.

Para la fidelización de los CSA es necesario motivarlos económicamente ya que cómo son un servicio externo, no se podría otorgar beneficios emocionales para mantener una mejora continua y una satisfacción del cliente constante, generando mayor rentabilidad.

Bibliografía

- Álvarez, A. y. (2013). Felicidad y desarrollo de la Cultura en las organizaciones, un enfoque psicosocial. *Revista de Comunicación*.
- Álvarez, E. (2012). Tercerización, Descentralización productiva y Derecho de Trabajo. . *Revista Derecho del trabajo*, (1), 3 –18.
- Arias-Gómez, J. V.-K. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Armando, I. B. (s.f.). *Fundamentos De Investigación*.
- Bloemer, J. a. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty.
- Cancún, R. C. (Enero de 2022). *Universidad de Oriente*. Obtenido de <https://cancun.uo.edu.mx/blog/¿qué-es-la-comunicación-efectiva-y-cómo-aplicarla>
- Castro, S. (16 de Abril de 2020). *Instituto Europeo de Psicología Positiva*. Obtenido de https://www.iepp.es/comunicacion-efectiva/#Elementos_que_forman_parte_dentro_de_la_comunicacion_efectiva
- Chiavenato. (1998). *Administración de recursos humanos*. México : McGraw-hill.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración de Recursos Humanos*. Colombia: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-Hill Interamericana.
- Duffuaa, S., R. A. (2004). *Sistemas de mantenimiento, planeación y control*. México: Limusa Wiley.
- Echeverría, R. M. (2005). *Ontología del lenguaje*. México: J.C.Sáez Editor.
- Electrolux. (Diciembre de 2009). *ELECTROLUX S.A*. Obtenido de <https://www.electrolux.com.co>
- Electrolux. (2013). *Electrolux Itda*. Obtenido de <https://electrolux-Itda.webnode.com.co/quienes-somos/mision/>
- Electrolux. (s.f.). *Organización de la empresa*.
- Española, R. A. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/fidelizar>

- Ferrando, M. G. (2003). *La encuesta. El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación.*
- FLOREZ MAZZINI, V. (10 de enero de 2012). Obtenido de http://www.umano.com.pe/docs/pdf/negociacion_exp.pdf
- FRANCO, C. A. (2004). *CONDUCCIÓN DE REUNIONES PARA LA OPERACIÓN EFICAZ DE LOS EQUIPOS DE TRABAJO.*
- Goldhaber. (1984). *Redes de comunicación en las organizaciones.*
- Gonzales, K. H. (2021). *La comunicación efectiva.* Perú.
- Hervás, G. (1998). *Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal.* Madrid: Playor.
- Ibarra Rosales, G. (agosto de 2005). *redalyc.org.* Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34004303>
- Jacob, y. R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management.*
- KARINA MAGDALENA SARANGO ZURITA, E. A. (13 de Abril de 2013). Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL. *DISEÑO DE UN PLAN DE MEJORAMIENTO EN EL ÁREA COMERCIAL DE LA EMPRESA ELECTROLUX C.A. DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LÍNEA BLANCA Y PEQUEÑOS ELECTRODOMÉSTICOS A NIVEL NACIONAL.* Quito, Ecuador.
- Kotler, P. A. (2000). *Introducción al marketing.* Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. L. (2006). *Dirección de Marketing .* México: Pearson Educación .
- Kreps, G. L. (1995). *La Comunicación en las Organizaciones.* Estados Unidos: Wesley Iberoamericana.
- Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing, Sexta Edición.* International Thomson Editores S.A.
- Lolas F, Q. A. (s.f.). *Investigación en salud, dimensión ética.*
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. En *Punto cero* (págs. 9(08), 69-74).
- Martínez, A. y. (1998). *Comunicación Organizacional Práctica. Manual Gerencial.* México DF, México: Trillas.

Nosnik, M. y. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. México .

Ortiz-Sykes, K. (s.f.). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/comunicacion-efectiva>

RODRÍGUEZ, C. (2006).

SeroBOT. (21 de Junio de 2022). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Electrolux&oldid=144329389>

Siliceo, A. (2006). Prefasio. En *Capacitación y desarrollo de personal* (pág. 6). Mexico D.F.: Editorial Limusa.

Stanton William, E. M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

VALERO, A. C. (2017). *HERRAMIENTAS DE FIDELIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO OPERATIVO*. BOGOTÁ D.C.

Wikipedia. (20 de abril de 2022). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Energy_Star

Zamora, P. J. (2013). *La contextualización de las matemáticas*. Almería.

Anexos

Resultado del análisis plagio

Resultado del análisis

Archivo: ABIGAIL PAZMIÑO.docx

Estadísticas

Sospechosas en Internet: 8,41%

Porcentaje del texto con expresiones en internet .

Sospechas confirmadas: 8,04%

Confirmada existencia de los tramos en las direcciones encontradas .

Texto analizado: 71,82%

Porcentaje del texto analizado efectivamente (no se analizan las frases cortas, caracteres especiales, texto roto).

Éxito del análisis: 100%

Porcentaje de éxito de la investigación, indica la calidad del análisis, cuanto más alto mejor.

Direcciones más relevantes encontrados:

Dirección (URL)	Ocurrencias	Semejanza
https://www.buenastareas.com/materias/foda-de-electrolux/0	8	7,81 %
https://www.realityc.org/pdf/4867/486753023011.pdf	7	6,05 %
https://www.coursehero.com/file/93101524/Introducciondocx/	5	4,89 %
https://www.goodreads.com/book/show/3378350?ei=am-lisa-de-la-realidad-social	5	0,89 %
https://es.slideshare.net/JavierPalaciosJurado/asignatura-analisis-y-diagnostico-organizacional	5	6,61 %
https://space.aps.edu.ec/handle/123456789/6219	4	3,73 %

Texto analizado:

centertop00

CARRERA:

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO SUPERIOR EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

TÍTULO:

PLAN DE COMUNICACIÓN EFECTIVA ENTRE ELECTROLUX Y LOS CENTROS DE SERVICIO AUTORIZADOS

AUTOR:

ALISON ABIGAIL PAZMIÑO BURBANO