

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**



**FACULTAD DE INGENIERÍA EN MECÁNICA AUTOMOTRIZ**

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO  
EN MECÁNICA AUTOMOTRIZ**

**Estudio de satisfacción interactuando con los usuarios de puntos de servicio  
automotriz autorizados del Distrito Metropolitano de Quito. Con la finalidad  
de estructurar un documento guía que en apego a la normativa legal vigente  
sirva de soporte técnico al momento de evaluar las prestaciones de postventa.**

**Autor:**

**Juan Carlos Oña Morales**

**DIRECTOR:**

**Ph.D. Pablo Enrique Espinel Viteri**

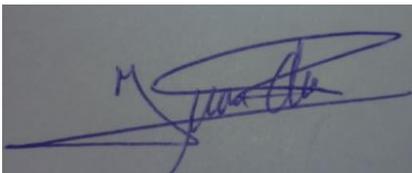
**QUITO, Julio 2017**



## Declaración

Yo, Juan Carlos Oña Morales, declaro que el presente trabajo de investigación es de mi autoría; que no ha sido anteriormente utilizado para la obtención de ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyan en este documento.

La Universidad Internacional del Ecuador, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

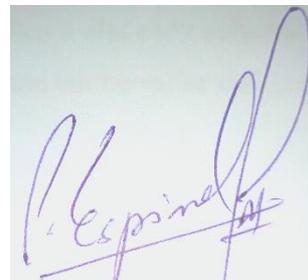


Juan Carlos Oña Morales

C.I. 1719471268

## **Certificación**

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Juan Carlos Oña Morales bajo mi supervisión.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'P. Espinel Viteri', with a horizontal line underneath the name.

**Ph.D. Pablo Enrique Espinel Viteri**  
**DIRECTOR DE PROYECTO**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo es dedicado a mi familia, a mi esposa y a mi pequeña hija quienes han sido el pilar fundamental para culminar un proyecto de éxito más en mi vida ellos son quienes me dieron grandes enseñanzas y los principales protagonistas de este “SUEÑO ALCANZADO”

A mi querida esposa Edith por su apoyo y ánimo que me brinda día con día para alcanzar nuevas metas tanto profesionales como personales.

A mis padres y hermano quienes son mi guía desde mi infancia, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo y por su gran sacrificio perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mi hija Isabela quien fue mi motivación, una vez más ella fue la causante de mi anhelo de salir adelante, progresar y culminar con éxito esta tesis, dedico a ella cada esfuerzo que realice en la construcción del mismo; agradezco a Dios por darme tan hermosa compañía y motivación para cada día ser mejor.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía en todo el periodo de estudio.

A mi madre que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre preservar a través de sus sabios consejos.

Agradezco a mi padre por ser el apoyo en mi carrera, en mis logros por ser el hombre ejemplar que me ha demostrado ser, por ser el mejor padre que la vida me ha podido regalar.

Agradezco a la universidad internacional del Ecuador en especial al Ph.D. Pablo Espinel por guiarme en la culminación de mi tesis.

A mi abuelita por sus sabios consejos a pesar de no tenerla a mi lado siempre estuvo pendiente de mis logros, descansa en paz JUANITA.

## Tabla de Contenido

<b>Declaración</b>	iii
<b>Certificación</b>	iv
<b>Dedicatoria</b>	v
<b>Agradecimiento</b>	vi
<b>Tabla de contenido</b>	vii
<b>Índice de tablas</b>	ix
<b>Índice de figuras</b>	x
<b>RESUMEN</b>	xii
<b>Abstract</b>	xiii
<b>Capítulo I</b>	1
<b>1.1 Planteamiento, formulación y sistematización del problema</b> .....	1
<b>1.1.1 Planteamiento del problema</b> .....	1
<b>1.1.2 Formulación del problema.</b> .....	2
<b>1.1.3 Sistematización del problema.</b> .....	2
<b>1.2 Objetivos</b> .....	3
<b>1.2.1 Objetivo General.</b> .....	3
<b>1.2.2 Objetivos Específicos.</b> .....	3
<b>Capítulo II</b>	4
<b>2.1 La calidad del servicio postventa automotriz</b> .....	4
<b>2.2 Conceptos generales de calidad</b> .....	8
<b>2.3 Evolución del concepto de calidad</b> .....	10
<b>2.3.1 Evolución e historia de Calidad</b> .....	10
<b>2.3.2 Evolución e historia de Calidad</b> .....	13
<b>2.3.3 Etapa del control estadístico de la calidad</b> .....	13
<b>2.3.4 Etapa del aseguramiento de la calidad</b> .....	14
<b>2.3.5 Sistemas de aseguramiento de la calidad</b> .....	14
<b>2.4 Normas ISO 9000</b> .....	16
<b>2.5 Servicio al cliente</b> .....	18
<b>2.5.1 Aplicación y campo de acción del servicio al cliente</b> .....	20
<b>2.5.1.1 Ventajas</b> .....	21
<b>2.5.1.2 Planificación del servicio al cliente</b> .....	21
<b>2.5.1.3 Cadena de utilidades del servicio</b> .....	23

2.5.1.4	Cadena de valor .....	24
2.5.1.5	Red de entrega de valor .....	24
2.5.2	Estrategia del servicio al cliente.....	25
2.5.2.1	¿Cómo atender los requerimientos de los clientes?.....	25
2.5.2.2	Elementos que componen la estrategia de servicios.....	26
2.5.2.3	Implantación de estrategias.....	28
2.5.3	Actitud de servicio.....	30
2.5.3.1	La cultura del servicio.....	32
2.5.3.2	Falta de cultura del servicio .....	33
2.5.3.3	Satisfacción del cliente .....	35
2.5.4	Las relaciones con los proveedores.....	38
2.6	<b>Partes integrantes de un sistema de calidad: El manual de calidad, los procedimientos y la documentación operativa .....</b>	<b>38</b>
2.6.1	Manual de procedimientos .....	39
2.6.2	Planificación de todas las estrategias .....	40
2.6.3	Trabajo en equipo .....	41
2.6.4	1 proceso de mejora continua .....	42
2.6.5	Diseño y planificación de la calidad .....	42
2.6.5.1	Disciplina de calidad .....	43
2.6.6	Los costos en la calidad.....	45
2.7	<b>Técnicas avanzadas de gestión de calidad: Benchmarking .....</b>	<b>46</b>
2.8	<b>La reingeniería de procesos .....</b>	<b>47</b>
2.9	<b>Actividades de postventa.....</b>	<b>49</b>
2.9.1	<b>El proceso de servicio postventa .....</b>	<b>50</b>
2.9.1.1	<b>Tipos de servicio postventa .....</b>	<b>52</b>
2.9.1.2	<b>Servicios a los clientes .....</b>	<b>54</b>
2.9.2	<b>La gestión de la calidad en el proceso de servicio postventa .....</b>	<b>56</b>
2.9.2.1	<b>Acciones para gestionar la calidad en el proceso servicio postventa .....</b>	<b>56</b>
2.10	<b>Técnicas y herramientas para la gestión de la calidad en el proceso de servicio postventa.....</b>	<b>61</b>
<b>Capítulo III</b>		<b>64</b>
3.1	<b>Marcas de vehículos en el distrito metropolitano de Quito .....</b>	<b>64</b>

<b>3.1.1. Identificación de marcas a ser analizadas en el Distrito Metropolitano de Quito</b> .....	64
<b>3.1.2. Listado de marcas analizadas en el Distrito Metropolitano de Quito</b> .....	65
<b>3.1.2.1 Información relevante de cada marca a ser analizada</b> .....	65
<b>3.1.2.1.1 Chevrolet</b> .....	65
<b>3.1.2.1.2 Kia</b> .....	67
<b>3.1.2.1.3 Hyundai</b> .....	69
<b>3.1.3 Descripción del número de talleres autorizados de cada marca estudiada</b> .	71
<b>3.1.3.1 Sistema de procesos de recepción de las diferentes marcas</b> .....	72
<b>evaluadas</b> .....	72
<b>3.1.3.2 Descripción del proceso de recepción, reparación y entrega del</b> .....	73
<b>vehículo</b> .....	73
<b>3.1.4 Descripción de los servicios postventa en las marcas</b> .....	75
<b>3.1.4.1 Descripción de la postventa más aceptada por los clientes</b> .....	76
<b>3.1.4.2 Aplicación legal con relación a un servicio postventa en temas de</b>	
<b>mantenimientos o reparaciones</b> .....	76
<b>Capítulo IV</b> .....	79
<b>4.1. Parque automotor y posicionamiento de las marcas en el país</b> .....	79
<b>4.2. Elaboración de encuesta dirigida al cliente con relación al servicio postventa</b>	80
<b>4.3. Ilustración de la encuesta y desarrollo de las preguntas.</b> .....	81
<b>Capítulo V</b> .....	86
<b>5.1 Respuestas estadísticas de la encuesta</b> .....	86
<b>5.2 Resultados específicos de la encuesta</b> .....	92
<b>5.3 Ventajas de un servicio postventa en taller de servicio autorizado</b> .....	93
<b>5.4 Desventajas de un servicio postventa en taller de servicio autorizado</b> .....	93
<b>5.5 Modelo de postventa que el cliente necesita</b> .....	94
<b>5.6 Manual informático al usuario</b> .....	96
<b>Conclusiones</b> .....	117
<b>Recomendaciones</b> .....	119
<b>Bibliografía</b> .....	120
<b>Anexos</b> .....	121

## INDICE DE TABLAS

<u>Tabla 2.1 Etapas en la evolución del movimiento por la calidad</u> .....	10
<u>Tabla 5.1 Resultado encuesta postventa, Quito</u> .....	86
<u>Tabla 5.2 Resultado encuesta postventa, Quito</u> .....	86
<u>Tabla 5.3 Resultado encuesta postventa, Quito</u> .....	87
<u>Tabla 5.4 Resultado encuesta postventa, Quito</u> .....	87
<u>Tabla 5.5 Resultado encuesta postventa, Quito</u> .....	88
<u>Tabla 5.6 Resultado encuesta postventa, Quito</u> .....	88
<u>Tabla 5.7 Resultado encuesta postventa, Quito</u> .....	89
<u>Tabla 5.8 Resultado encuesta postventa, Quito</u> .....	89
<u>Tabla 5.9 Resultado encuesta postventa, Quito</u> .....	90
<u>Tabla 5.10 Resultado encuesta postventa, Quito</u> .....	90
<u>Tabla 5.11 Resultado encuesta postventa, Quito</u> .....	91
<u>Tabla 5.12 Resultado encuesta postventa, Quito</u> .....	91
<u>Tabla 5.13 Resultado encuesta postventa, Quito</u> .....	92

## INDICE DE FIGURAS

<u>Figura 4.1 Crecimiento del parque automotor</u> .....	79
<u>Figura 4.2 Crecimiento del parque automotor</u> .....	80
<u>Figura 4.3 Crecimiento del parque automotor</u> .....	80
<u>Figura 4.4 Encuesta de servicio Post-Venta, Quito</u> .....	81
<u>Figura 4.5 Encuesta de servicio Post-Venta, Quito</u> .....	82
<u>Figura 4.6 Encuesta de servicio Post-Venta, Quito</u> .....	82
<u>Figura 4.7 Encuesta de servicio Post-Venta, Quito</u> .....	83
<u>Figura 4.8 Encuesta de servicio Post-Venta, Quito</u> .....	84
<u>Figura 4.9 Encuesta de servicio Post-Venta, Quito</u> .....	85
<u>Figura 5.1 Guía del usuario, Quito</u> .....	96
<u>Figura 5.2 Guía del usuario, Quito</u> .....	96
<u>Figura 5.3 Guía del usuario, Quito</u> .....	97
<u>Figura 5.4 Guía del usuario, Quito</u> .....	97
<u>Figura 5.5 Guía del usuario, Quito</u> .....	98
<u>Figura 5.6 Guía del usuario, Quito</u> .....	98
<u>Figura 5.7 Guía del usuario, Quito</u> .....	99
<u>Figura 5.8 Guía del usuario, Quito</u> .....	99
<u>Figura 5.9 Guía del usuario, Quito</u> .....	100
<u>Figura 5.10 Guía del usuario, Quito</u> .....	100
<u>Figura 5.11 Guía del usuario, Quito</u> .....	101
<u>Figura 5.12 Guía del usuario, Quito</u> .....	101
<u>Figura 5.13 Guía del usuario, Quito</u> .....	102
<u>Figura 5.14 Guía del usuario, Quito</u> .....	102
<u>Figura 5.15 Guía del usuario, Quito</u> .....	103
<u>Figura 5.16 Guía del usuario, Quito</u> .....	103
<u>Figura 5.17 Guía del usuario, Quito</u> .....	104
<u>Figura 5.18 Guía del usuario, Quito</u> .....	104
<u>Figura 5.19 Guía del usuario, Quito</u> .....	105
<u>Figura 5.20 Guía del usuario, Quito</u> .....	105
<u>Figura 5.21 Guía del usuario, Quito</u> .....	106
<u>Figura 5.22 Guía del usuario, Quito</u> .....	106
<u>Figura 5.23 Guía del usuario, Quito</u> .....	107

<u>Figura 5.24 Guía del usuario, Quito</u> .....	107
<u>Figura 5.25 Guía del usuario, Quito</u> .....	108
<u>Figura 5.26 Guía del usuario, Quito</u> .....	108
<u>Figura 5.27 Guía del usuario, Quito</u> .....	109
<u>Figura 5.28 Guía del usuario, Quito</u> .....	109
<u>Figura 5.29 Guía del usuario, Quito</u> .....	110
<u>Figura 5.30 Guía del usuario, Quito</u> .....	110
<u>Figura 5.31 Guía del usuario, Quito</u> .....	111
<u>Figura 5.32 Guía del usuario, Quito</u> .....	111
<u>Figura 5.33 Guía del usuario, Quito</u> .....	112
<u>Figura 5.34 Guía del usuario, Quito</u> .....	112
<u>Figura 5.35 Guía del usuario, Quito</u> .....	113
<u>Figura 5.36 Guía del usuario, Quito</u> .....	113
<u>Figura 5.37 Guía del usuario, Quito</u> .....	114
<u>Figura 5.38 Guía del usuario, Quito</u> .....	114
<u>Figura 5.39 Guía del usuario, Quito</u> .....	115
<u>Figura 5.40 Guía del usuario, Quito</u> .....	115
<u>Figura 5.41 Guía del usuario, Quito</u> .....	116
<u>Figura 5.42 Guía del usuario, Quito</u> .....	116

## **RESUMEN**

El estudio del servicio postventa en el Distrito Metropolitano de Quito tiene como análisis principal a las tres marcas posicionadas en el mercado automotriz del mismo que son Chevrolet, Hyundai y Kia, el servicio postventa acata diferentes aspectos importantes con relación a la prestación de trabajos, como son calidad y mano de obra, siendo estas las más importantes, las cuales son medidas y calibradas por las diferentes marcas antes nombradas; estas calibraciones son estándares que manejan cada una de ellas para la mejora continua del servicio que brindan sus talleres autorizados; dentro de los servicios que se ofrece por parte de los talleres posterior a la venta del vehículo, son los planes de mantenimiento que se realizan en los vehículos nuevos los cuales son los de mayor afluencia debido a que el cumplimiento de los mismos brindara la cobertura de la garantía del vehículo, la que tiene vigencia a partir de la entrega del vehículo al cliente hasta que cumple el tiempo o kilometraje preestablecidos por las marcas; el proceso del servicio postventa se lo divide en una recepción del vehículo, trabajos a realizar, y facturación de todos los servicios recibidos, el análisis de estos procesos permiten demostrar que falencia tiene el servicio, para esto se realiza una encuesta en la cual se obtiene números reales y se identifica que preferencia tiene el cliente hacia un taller autorizado y todo lo que piensa del mismo; con el resultado de la encuesta se identifica que la mayor orientación del cliente hacia el taller es la cobertura de garantía, para que el cliente tenga la información de esta falencia se elabora una guía didáctica donde se explica al cliente los trabajos realizados en su vehículo y se orienta directamente sobre el servicio que recibe por parte de los talleres, con ayuda del tema legal para poder generar un grado de confiabilidad sobre el taller autorizado.

**PALABRAS CLAVES:** Servicio, calidad, postventa, cliente, garantía.

## **ABSTRACT**

The study of after-sales service in the Metropolitan District of Quito has as main analysis the three brands positioned in the automotive market of the same that are Chevrolet, Hyundai and Kia, the after-sales service obeys several important aspects in relation to the provision of jobs, such as Are quality and labor, these being the most important, which are measured and calibrated by the different brands mentioned above; These calibrations are standards that handle each one of them for the continuous improvement of the service that their authorized workshops offer; Within the services offered by the workshops after the sale of the vehicle, are the maintenance plans that are made in the new vehicles which are the ones with the highest influx due to the fulfillment of the same will provide the coverage The warranty of the vehicle, which is valid from the delivery of the vehicle to the customer until it meets the time or mileage pre-established by the brands; The process of the after-sales service is divided into a reception of the vehicle, work to be done, and billing of all services received, the analysis of these processes allow to prove that the service has failed, for this a survey is carried out in which Real numbers and identify what preference the customer has towards an authorized workshop and everything he thinks about it; With the result of the survey it is identified that the client's greater orientation towards the workshop is the guarantee coverage, so that the client has the information of this bankruptcy a didactic guide is elaborated where the client is explained the works realized in his vehicle and Is directly oriented on the service received by the workshops, with the help of the legal issue in order to generate a degree of confidence about the authorized workshop.

**KEY WORDS:** Service, quality, after sales, customer, warranty.

# CAPÍTULO I

## Introducción

El servicio postventa es el proceso el cual un determinado taller autorizado debe prestar para poder ejercer su venta a nivel local, el servicio postventa ejercido por los talleres autorizados tiene muchos estándares impuestos por las diferentes marcas que deben cumplir para poder tener la certificación, los clientes tienen un gran desconocimiento de esto y lo que piensan es que hay cosas que se le oculta, radica en la desconfianza y el malestar sobre un mal servicio recibido, la garantía es la mayor virtud de todos los talleres autorizados para tener a sus clientes junto a ellos.

En el Distrito Metropolitano de Quito hay un gran parque automotor, el cual es variado, pero sobresalen las tres marcas más valoradas y posicionadas que son Chevrolet, Hyundai y Kia respectivamente por lo cual se realiza una reseña de cada marca con un valor agregado del servicio postventa en relación a la recepción y varias características de cada marca para cumplir lo solicitado por la marca y asegurar la fidelidad de sus clientes.

Al descubrir las necesidades de los clientes se puede realizar una encuesta general donde cada cliente pueda expresar su opinión conforme la marca de su vehículo siendo así una gran ayuda para identificar cada falencia o desconocimiento del cliente por el servicio que recibe en el taller autorizado.

De varios resultados se obtienen sugerencias y necesidades de cada cliente dando a conocer que es lo que piensa y que se puede hacer para mejorar ese servicio, también se brinda información relevante al cliente mediante una guía práctica del servicio obtenido y de cómo habría la posibilidad de un reclamo en caso de que este tenga alguno, dando a conocer planes de mantenimiento general, donde se detalla los trabajos en general y una normativa legal de como reclamar en caso de haber alguno, el cliente puede recibir orientación y hacer uso de la guía como lo necesite.

## **1.1. Planteamiento, formulación y sistematización del problema**

### **1.1.1. Planteamiento del problema.**

El parque automotor es de gran importancia, reconocido por su influencia en el desarrollo del país, siendo generador importante para la contribución de la economía del estado tanto en industria, impuestos, aranceles y la cantidad de empleos generados entorno al negocio automotriz.

Después de analizar el parque automotor y las resoluciones tomadas por el Comité de Comercio Exterior (COMEX), se identifica que el número de vehículos del parque

automotor del Distrito Metropolitano de Quito ha ido en decrecimiento porque hay menos vehículos importados y de ensamblaje con el fin de proteger el ambiente y hacer ajustes frente a la situación económica que atraviesa el país, por la reducción del precio del petróleo y la apreciación del dólar.

Debido al decrecimiento del parque automotor la posventa se ha convertido en la estrategia más utilizada para generar ingresos extras a las concesionarias de vehículos nuevos y también hacia las mecánicas particulares que prestan sus servicios dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

### **1.1.2. Formulación del problema.**

La insatisfacción del cliente es generada por la falta de conocimiento del cliente acerca del proceso del servicio de postventa automotriz ofertado en el Distrito Metropolitano de Quito por parte de los talleres autorizados.

### **1.1.3. Sistematización del problema.**

En el presente proyecto se identifican las falencias y virtudes de los talleres autorizados con relación a otros proveedores de los servicios automotrices.

Basándose en una investigación de campo se verificaron los diferentes tipos de servicio postventa que se ofrecen a nivel Distrito Metropolitano de Quito, todos apegados a las normas que les imponen cada uno de los proveedores de vehículos o ensambladoras.

Al elaborar una guía práctica hacia el cliente, el conocimiento del mismo incrementará ya sea en el servicio, o a su vez en qué normas legales lo respaldan al momento de recibir un servicio por parte de un taller autorizado de cada marca. Debido que los clientes buscan siempre el mejor servicio y son los únicos que tienen la última decisión, con la guía se puede brindar una mayor orientación para que tengan confianza hacia el taller autorizado.

Lo que se busca con la guía didáctica es elevar las ventas de los vehículos y que el cliente perciba la calidad del servicio que está recibiendo y así pueda elegir cual servicio es el más apropiado y que se ajuste a sus necesidades.

La guía debe ser usada en nuestro país, para realizar una interpretación adecuada sobre los datos obtenidos en la encuesta y que brinde información de la realidad del servicio post-venta.

## **1.2.Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General.**

Realizar un estudio del nivel de satisfacción de los clientes referente al servicio de posventa ofertado por talleres autorizados en el Distrito Metropolitano de Quito; mediante acercamiento a los usuarios de los puntos de servicio automotriz, contrastando el nivel de conocimiento del proceso de servicio posventa de vehículos livianos, con la finalidad de establecer parámetros que permitan definir y estructurar un documento guía que tenga un apego a la normativa legal y sirva de apoyo técnico a los usuarios de los talleres de servicio

### **1.2.2. Objetivos Específicos.**

- Identificar conceptos determinantes de una oferta de servicio posventa automotriz de calidad que permitan sostener fidelidad y satisfacción de los usuarios.
- Conocer las políticas y acciones de postventa, de los concesionarios con mayor participación en el mercado de vehículos livianos del Distrito Metropolitano de Quito con el fin de revelar las mejores prácticas de este servicio.
- Evidenciar, mediante acercamiento a los clientes, el grado de satisfacción sobre la atención recibida en los talleres autorizados del Distrito Metropolitano de Quito a fin de identificar las causales que definan la fidelidad del usuario.
- Elaborar un documento guía de servicio postventa que satisfaga las múltiples necesidades de los clientes automotrices del Distrito Metropolitano de Quito brindando información real y actualizada que permita una relación comercial satisfactoria para el servicio que se ofrece en el mercado.

## CAPÍTULO II

En el presente capítulo se analizan los diferentes significados sobre el servicio de postventa los cuales se deben tener muy claros para el análisis del servicio enfocado a las necesidades del cliente, los conceptos básicos de calidad y sus respectivas derivadas permiten entender a cada cliente como inicia y se cumple el proceso postventa de una compañía, también se identificara conceptos de calidad en general para entender que significa la postventa de un producto.

### **2.1 La calidad del servicio postventa automotriz**

Proporcionar un servicio de calidad es uno de los factores más importantes para las empresas, en especial para generar una imagen de prestigio y buscando la satisfacción del cliente. Al adquirir un vehículo nuevo se espera que los concesionarios proporcionen un servicio de postventa para garantizar que el producto se mantenga funcionando en las mejores condiciones.

El servicio de calidad es una condición intangible, pero de vital importancia cuando se trata de ganar y retener clientes satisfechos, ya que un buen servicio genera en los clientes fidelidad la cual asegura repetidas compras en el tiempo. Por eso es necesario que las empresas se aseguren que sus empleados estén totalmente capacitados para brindar un servicio orientado a la satisfacción.

Los concesionarios ofrecen el servicio postventa orientado a la venta de repuestos y mantenimiento de los vehículos vendidos, la necesidad de los clientes por mantener sus autos en buenas condiciones es una oportunidad que los concesionarios tienen que aprovechar para ofrecer un servicio de calidad y generar clientes satisfechos, siendo la calidad una ventaja competitiva que pueden sacar beneficio dichas empresas.

El nivel de exigencia de los clientes es directamente proporcional al precio pagado por el servicio adquirido, al tratarse de vehículos la exigencia de un servicio de calidad es alta, por lo que el departamento de postventa de una compañía debe tener fijados sus objetivos en brindar ese valor agregado que pueda diferenciar a la empresa de la competencia.

Los vehículos se han convertido en un bien necesario que todas las personas buscan adquirir, ya sea como herramienta de trabajo o para acceder a un medio de transporte mucho más cómodo, independiente y seguro. Este crecimiento del mercado automotriz genera que la competencia sea mayor por lo que es necesario que los concesionarios desarrollen estrategias de diferenciación del servicio de postventa para brindar valor agregado y así lograr clientes totalmente satisfechos. El servicio es uno de los pilares fundamentales en las

empresas con responsabilidad social, ya que están conscientes que un buen servicio es una condición que beneficia a todos los participantes de la transacción.

No todas las empresas automotrices son capaces de manejarse bajo la filosofía de la vocación de servicio, existen una gran cantidad de quejas reportadas a la defensoría pública del Ecuador, en el año 2015 se registraron 312,754 atenciones a la ciudadanía con respecto a las quejas de servicio. Lo que refleja el grado de insatisfacción de los consumidores con el servicio ofrecido. La globalización es la puerta a la competencia tanto nacional como y extranjera. Lo que genera un giro en el modelo de negocio más hacia la diversificación del servicio de postventa que a la venta de producto ya que debido al mayor grado de competencia se evita que las empresas puedan imponer un servicio de postventa con lineamientos rígidos de garantías que obligan a los clientes a usarlo.

Es necesario reemplazar el modelo de las ganancias inmediatas en donde solo importa la generación de utilidad sin tomar en cuenta la satisfacción del cliente, reemplazarlo por aquel modelo en el que prevalecen el buen trato y servicio al cliente.

Todos los trabajadores deben tener arraigada una actitud mental y estilo de vida la calidad del servicio que se ofrece, siendo la gerencia la responsable de generar en toda la empresa esta actitud; es importante recalcar que la calidad total no cuesta, lo que en realidad cuesta es un servicio de baja calidad. Aunque la capacitación para lograr la calidad del servicio puede ser una inversión costosa, puede ser aún más costoso un servicio exento de calidad.

Para el consumidor existe una marcada diferencia entre producto y servicio de calidad, ya que el producto de calidad se refiere a algo físico que recibe mientras que el servicio de calidad es como se mantiene en perfecto estado.

La capacitación de los empleados genera resultados. El mejor de los escenarios de un buen servicio sería el siguiente:

El propósito principal de las empresas debe ser generar clientes satisfechos que se los consigue mediante la relación empresa-cliente, esta satisfacción se traduce en fidelidad y utilidades rentables. Un cliente satisfecho se convierte en una ventaja competitiva que transmite su satisfacción hacia terceros generando un efecto multiplicador. Un servicio de calidad permite consolidar con mayor facilidad la cartera de clientes.

Un cliente insatisfecho genera una serie de efectos negativos hacia la empresa y sus servicios, ya que transmite sus malas experiencias hacia terceros generando el efecto multiplicador. Cabe destacar que mientras más antiguo es un cliente es mayor la posibilidad

de retenerlo siempre y cuando se brinde un servicio de calidad, no así un cliente nuevo que representa un costo mayor de retención mayor con respecto a un cliente antiguo.

Para generar lealtad en los clientes es necesario ofrecer un servicio de calidad que sea personalizado y que incluya un valor agregado. Para lo que se necesita que la orientación de los empleados sea hacia el cliente y no hacia el producto. El cliente debe ser el centro de la organización, su fuerza laboral y sus estrategias.

La directiva de la empresa debe presentar tanto una visión como una misión de servicio. La visión busca integrar al personal tanto mental y físicamente la filosofía del servicio de calidad. La misión es la razón de ser de la empresa, representa la relación entre la empresa, sus productos y sus clientes, resaltando la calidad de servicio y el valor agregado que la empresa ofrece a sus clientes el desarrollo e implementación de la misión y visión generan una ventaja competitiva.

Existen cinco puntos clave sobre los cuales los clientes se basan para realizar una evaluación del servicio que reciben.

Los Elementos Tangibles: que incluyen la parte física de la organización, las instalaciones, la maquinaria y equipos y la presentación de la fuerza laboral. Una evaluación favorable de este factor conduce a los clientes a concretar su primera transacción. Existen muchos clientes del ramo industrial que tan solo toman este factor como decisivo para iniciar sus transacciones con la empresa.

En cuanto a las empresas comerciales, una adecuada exhibición de los productos que se comercializan incide directamente en la obtención de clientes.

Las empresas de servicio por su parte se pueden beneficiar de los elementos tangibles como en el siguiente ejemplo: los actuales talleres automotrices están orientados a mostrar una imagen impecable ante el cliente. Atrás quedo la idea de que un taller automotriz presente una imagen que implique suciedad, restos de aceite o grasa. Las limpiezas de estas empresas invitan a los clientes a buscar nuevas experiencias.

Los elementos tangibles pueden ser considerados como el arranque de una operación comercial, pero debemos tener claro que estos factores no son determinantes a la hora de retener un cliente.

Cumplimiento de Promesa: implica la entrega de forma correcta y oportuna de un servicio. Es decir, si un concesionario prometió entregar un vehículo realizado todos los trabajos de mantenimiento a las 15h00. Entregarlo con trabajos pendientes ya es incumplimiento de la misma forma entregarlo a las 15h30 implica un incumplimiento.

Aunque los requisitos de cantidad y tiempo son diferentes, para los clientes presenta una importancia equivalente y su cumplimiento provoca confianza o desconfianza en la empresa.

Para el cliente la confianza es uno de los factores más importantes del servicio; el cumplimiento de la promesa estimula positivamente al cliente para que vuelva a comprar en la organización.

Actitud de servicio: representa la capacidad de los empleados para responder ante las necesidades y los problemas de los clientes; los clientes sienten la disposición del personal de la empresa para atender sus requerimientos.

Al ser el factor que más llama la atención del cliente, es el más criticado, y es el segundo más influyente para que un cliente decida o no volver a la organización.

Competencia del personal: el cliente siempre evalúa que tan competente es el empleado que lo está atendiendo; si posee conocimiento acerca de su empresa, de los productos y servicios que se ofrecen, si es amable, si domina las estrategias de venta, los procesos y principalmente la capacidad de influir confianza a través de su conocimiento en el cliente.

Existe un gran número de clientes que se tornan indecisos al momento de adquirir un producto o servicio por lo que se necesita que los empleados generen confianza al momento de dar orientación ya que los clientes pueden omitir las sugerencias si no sienten que la persona que los atiende es lo suficientemente competente.

Empatía: las personas tienen un concepto muy generalizado sobre la empatía que implica el ponerse en los zapatos del otro, sin embargo, los clientes evalúan la empatía de acuerdo a tres aspectos que son:

- Capacidad de contacto: ¿El negocio se encuentra en una buena ubicación? ¿Los empleados están disponibles y brindan la ayuda necesaria para direccionar y ayudar al cliente en sus requerimientos? ¿El contacto telefónico es eficiente, los empleados responden las llamadas y brindan soporte?
- Necesidades y beneficios: El cliente siempre busca un trato diferencial, busca sentirse único y tener disponibles todos los servicios que cubran sus necesidades, el cliente busca algo adicional que supere sus expectativas.
- Comunicación: El cliente busca que el lenguaje que manejen los empleados de la empresa estén alineados con el suyo, los empleados deben encontrar la manera más eficiente de comunicar y responder al cliente sus inquietudes.

Kotler – Keller (2006) afirma: Por norma general, los consumidores comparan el servicio percibido con sus expectativas de servicio. Si el servicio percibido es inferior a las

expectativas, los consumidores se decepcionarán. Si el servicio percibido alcanza o supera las expectativas, los consumidores volverán a contratar al proveedor. (p.412).

## **2.2 Conceptos generales de calidad**

Una de las mayores exigencias que tienen los clientes hacia las empresas y proveedores es una alta calidad de los productos y servicios ofrecidos. Es por esto que la gerencia considera como una actividad prioritaria la tarea de mejorar los productos y servicios. En la actualidad pocos son los clientes que aun toleran productos y servicios de calidad media.

Es complejo tratar de definir con exactitud la calidad, existen varias definiciones como “cumplimiento de requisitos”, “superioridad o excelencia”, “estándar de satisfacción”, etc. a continuación se citan algunas de las definiciones más importantes:

Kotler – Keller (2006) afirma: La calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes. (p.147).

Esta definición gira en torno al consumidor. Cabe afirmar que un vendedor ofrece calidad siempre que su producto o servicio iguale o sobrepase las expectativas del comprador.

E.W. Deming (1989), establece que es el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo costo y que se ajuste a las necesidades del mercado. La calidad no es otra cosa más que "una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua".

Por su parte, la American Society for Quality (ASQ) señala: Gutiérrez (2010) Calidad es un término subjetivo para el que cada persona o sector tiene su propia definición. En un sentido técnico, la calidad puede tener dos significados: 1) son las características de un producto o de un servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades implícitas o específicas; 2) Es un producto o un servicio libre de deficiencias. (p.19).

Según Juran (1990), “Calidad es que un producto sea adecuado para su uso. Así, la calidad consiste en ausencia de deficiencias en aquellas características que satisfacen al cliente”.

La Calidad Total es la evolución más reciente dentro de las diversas modificaciones que ha tenido el término calidad durante el tiempo. Al principio se hacía énfasis en el Control de Calidad, que estaba directamente relacionado con las técnicas de inspección aplicadas a la producción, luego se da paso al Aseguramiento de la Calidad, etapa que busca alcanzar y mantener un nivel continuo de la calidad del producto o servicio ofrecido.

La última fase alcanzada es la de Calidad Total, que es un sistema de gestión empresarial estrechamente vinculado con la definición de Mejora Continua además de incluir las dos fases antes mencionadas. El sistema de gestión por Calidad Total incluye los siguientes principios fundamentales:

- **Enfoque al Cliente:** Se debe comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus exigencias y siempre tratar de exceder sus expectativas.
- **Liderazgo:** Es preciso crear y mantener un buen ambiente interno, donde el personal se sienta involucrado por completo hacia el logro de los objetivos planteados por la organización.
- **Compromiso y Competencias del cliente interno:** El total compromiso del personal permite que sus habilidades sean útiles y en beneficio de la organización.
- **Enfoque Basado en Procesos:** La administración de un proceso permite que se llegue de una manera más eficiente a los resultados esperados.
- **Mejora:** La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta.
- **Toma de Decisiones Informadas:** La información disponible y oportuna es vital para la toma de decisiones.
- **Gestión de las Relaciones:** Para crear valor es necesario una relación de beneficio mutuo.

El principal objetivo de la filosofía de Calidad total es conseguir la satisfacción tanto del cliente externo como del interno, a través de la mejora continua y de la participación del personal comprometido con el proceso.

Se puede definir la filosofía de Calidad total de la siguiente manera: Gestión (la dirección está comprometida por completo) de la Calidad (se comprende y asume con exactitud los requerimientos del cliente) Total (en la medida de lo posible todos, tanto cliente interno como externo, deben estar comprometidos y participativos con el proceso). Para que la empresa se sitúe en un nivel competitivo, crezca en el mercado y logre los objetivos planteados es necesario que la organización genere bienes y servicios de calidad que cumplan con los niveles de exigencia de calidad de los clientes.

Para alcanzar el nivel competitivo, las empresas automotrices necesitan implementar una cultura de trabajo de calidad en todos los centros del negocio, el personal debe tener una estructura mental constructiva, todos dispuestos a aceptar el cambio y mejorar.

Las empresas siempre buscan tener un impacto socio-económico a través de la gestión de calidad, para generar una reacción en cadena que beneficie a otros actores del mercado y al país; con esto el personal involucrado se siente satisfecho y orgulloso de su participación e incluso alcanzar su realización como seres humanos.

La cultura de calidad le permite a la empresa alcanzar la productividad y calidad necesaria en los diferentes ámbitos de la organización.

Es importante diferenciar la calidad de cumplimiento que se refiere a: Kotler (2001) la ausencia de defectos y a la consistencia con que un producto ofrece un nivel de desempeño dado. (p.601). Con la calidad de desempeño que se refiere: Kotler (2001) al nivel en que un servicio desempeña sus funciones. (p.601).

(El mundo de la calidad). “Es el conjunto de valores y hábitos que posee una persona, que complementados con el uso de prácticas y herramientas de calidad en el actuar diario, le permiten colaborar con su organización para afrontar los retos que se le presenten, en el cumplimiento de la misión de la organización”.

## 2.3 Evolución del concepto de calidad

### 2.3.1 Evolución e historia de Calidad.

El ser humano en la búsqueda por hacer las cosas mejor, más rápido y a menor costo, a través de los tres componentes de una estrategia de calidad como son: innovación, control y mejora, también ha generado cambios continuos en los conceptos y métodos de la calidad.

En la Tabla 2.1 se muestran las cinco etapas de evolución de calidad. Cada etapa se construye sobre la siguiente, con la utilización de los mejores métodos, prácticas e ideas de las etapas anteriores, sumando las mejores ideas y prácticas que los profesionales de la calidad y la administración han generado.

Tabla 2.1 Etapas en la evolución del movimiento por la calidad.

<b>Criterios considerados</b>	<b>Inspección</b>	<b>Control estadístico de la calidad</b>	<b>Aseguramiento de la calidad</b>	<b>Administración de la calidad total</b>	<b>Reestructurar las organizaciones y mejora sistémica de procesos</b>
Fecha de inicio	(1800 )	(1930)	(1950)	(1980)	(1995)
Preocupación principal	Detección	Control	Coordinación	Impacto estratégico	Competir eficazmente por los clientes, con calidad, precio y

					servicio, en la era de la información y en un mercado globalizado
La calidad se ve como:	Un problema a resolver	Un problema a resolver	Un problema a resolver, pero que es atacado en forma preventiva (proactiva)	Una ventaja competitiva	Una ventaja competitiva, y la condición para permanecer en el negocio
Énfasis	Uniformidad del producto	Uniformidad del producto con reducción de la inspección	Todas las etapas, desde el diseño hasta las ventas, y la contribución de todos los grupos funcionales, especialmente diseñadores para prevenir fallas	Necesidades del cliente y el mercado	Enfoque en el cliente y en el mercado, reducción de defectos a un nivel de 3.4 DPMO y reducción de tiempo de ciclo
Métodos	Estándares y mediciones	Herramientas y metodologías estadísticas	Programas y sistemas	Planeación estratégica, establecimiento de metas y movilización de la organización para lograr mejora continua. Un amplio menú de herramientas	Planeación y gestión estratégica, la mejora continua del sistema como parte de las responsabilidades del área directiva. Un amplio menú de metodologías y estrategias
Papel de los profesionales de la calidad	Inspeccionar, contar y clasificar	Encontrar problemas y aplicación de métodos estadísticos	Medición y planeación de la calidad, y diseño de programas	Establecimiento de metas, educación y entrenamiento, asesoría a otros	Detección de oportunidades de mejora, entrenamiento y educación,

				departamentos y diseño de programas	facilitador de la mejora, diseño de programas acción
Quién tiene la responsabilidad por la calidad	El departamento de inspección	Los departamentos de manufactura e ingeniería	Todos los departamentos, aunque la alta dirección sólo se involucra periféricamente en diseñar, planear y ejecutar las políticas de calidad	Todo el mundo en la organización, con la alta dirección ejerciendo un fuerte liderazgo	Todo el mundo, principalmente la gente que tiene mando es responsable de mejorar el desempeño de sus procesos. La alta dirección encabeza el esfuerzo para generar visiones compartidas, alinear los esfuerzos, eliminar barreras organizacionales, propiciar el aprendizaje organizacional, facultar y potenciar la labor y creatividad del talento humano
Orientación y enfoque	Inspeccionar la calidad del producto terminado	Controlar la calidad	Construir la calidad	Dirigir la calidad	Orientación directa y total al cliente, al mercado y a mejorar el desempeño de los procesos.

Fuente: Gutiérrez, H. (2010). Calidad Total y Productividad. México: Editorial McGraw-Hill. Pág. 11.

### **2.3.2 Evolución e historia de Calidad.**

En esta etapa el cliente es el encargado de revisar si el producto presenta las características deseadas en el momento que es entregado por el fabricante. Con la aparición de la producción masiva se originó la imposibilidad del contacto directo entre el fabricante y el usuario, surgiendo así la necesidad de introducir inspectores para que evalúen la calidad y detecten errores. Los inspectores utilizaban estándares para detectar las partes que no cumplían con las condiciones.

### **2.3.3 Etapa del control estadístico de la calidad.**

El control estadístico de la calidad es un método de mejora continua de los procesos operativos de una organización, se basa en la reducción sistemática de la variación de aquellas características que más influyen en la calidad de los productos o servicios. Las herramientas estadísticas utilizadas para la reducción de la variación son, fundamentalmente, el seguimiento, el control y la mejora de los procesos.

El control y mejora de los procesos busca prevenir (no producir defectos) y, por lo tanto, su implantación representa una inversión y no un gasto.

El objetivo principal del control estadístico de la calidad es prevenir que un proceso presente grandes variaciones para lo cual utiliza diversas herramientas para el análisis y resolución de problemas.

El control estadístico nos permite determinar cuándo un proceso se encuentra fuera de los parámetros establecidos. Esta herramienta busca mejorar las operaciones de la organización, con el fin de evitar que se generen ciertas desviaciones del proceso que puedan generar una afectación en la calidad del servicio final. Dentro de las mejores en las operaciones de la organización tenemos:

- Ofrecer productos competitivos a través del análisis de costos.
- Análisis del proceso para suprimir actividades que no aportan un valor agregado al servicio.
- Definición de alternativas para la eliminación de cuellos de botella.
- Plantear metas alcanzables para evitar el incumplimiento de los requisitos del cliente.
- Es una herramienta objetiva que ayuda en la toma de decisiones y facilita el proceso de mejora constante de una empresa.

#### **2.3.4 Etapa del aseguramiento de la calidad.**

Esta etapa se caracteriza por la importancia e incidencia que tiene la gerencia para asegurar calidad en los productos y servicios ofrecidos por la organización. Es aquí donde nace la necesidad de la creación de programas que no solo eviten defectos, sino que aseguren que los procesos para evitar los defectos se mantengan vigentes y en mejora continua.

Antes del aseguramiento de la calidad todo se basaba en el control estadístico ya que resultaba bastante simple apoyarse en este proceso para tomar decisiones con el fin de evitar la generación de defectos. La responsabilidad estaba otorgada a los estadísticos, no había una participación activa de la gerencia.

Evitar errores es importante, pero es mucho más importante y beneficioso implantar sistemas que aseguren que estos que los errores evitados no se vuelva a producir en el tiempo.

Por lo que se volvió imprescindible la formación de profesionales dedicados al aseguramiento de la calidad, sin descuidar que es necesaria la existencia del compromiso por parte de todos los miembros de la organización para que la calidad se mantenga.

La etapa del aseguramiento de la calidad implica destinar parte del presupuesto para implementar programas de calidad. Por lo que la gerencia se encuentra muy interesada en medir la relación de costo beneficio entre el aseguramiento de la calidad y el impacto de los defectos en la percepción del cliente. Se justifica una alta inversión para tratar de eliminar la generación de defectos. Durante esta etapa figuran varios autores de la calidad. Edward Deming enfatiza la responsabilidad que mantiene la gerencia en la fabricación de artículos defectuosos. Juran se enfoca hacia el análisis de costos de calidad. Feigenbaum se enfoca hacia el compromiso de todos los miembros de la organización para el aseguramiento de la calidad. Crosby por su parte busca implementar la posibilidad de generar un proceso con cero defectos.

Durante esta etapa nace un enfoque hacia el aseguramiento de la calidad en los servicios de soporte y al consumidor. Juran es uno de los impulsores del concepto de aseguramiento de calidad y realiza un análisis de los costos asociados para generar productos y servicios de calidad. De este análisis se desprenden resultados que indican que existen costos asociados a la calidad que son evitables e inevitables.

#### **2.3.5 Sistemas de aseguramiento de la calidad.**

Al ser el control de calidad un método que resultaba limitado y poco eficaz a la hora de prevenir defectos aparece el aseguramiento de la calidad como una evolución del control. Por lo que fue necesaria la creación de sistemas de calidad que tengan como propósito fundamental la prevención y anticipación a los defectos y errores.

Un sistema de calidad busca garantizar que la oferta de las organizaciones si cumpla con las especificaciones que fueron previamente establecidas por el cliente y la empresa, con esto asegura la calidad continua a largo plazo.

El Aseguramiento de la Calidad: es el conjunto de procesos inmersos en el sistema de calidad, necesarios para generar la confianza de un producto hacia el cliente satisfaciendo los requisitos mínimos establecidos de calidad.

Sistema de Calidad: Sean grandes o pequeñas todas las empresas disponen de un sistema establecido para hacer negocios. En las empresas pequeñas se maneja más la informalidad debido a que se puede controlar casi todo de una forma simple sin tanto papeleo, ni documentación.

Para satisfacer los requisitos del cliente es necesario modificar ciertos componentes del proceso a través de las normas del sistema de calidad que son las encargadas de identificar estos rasgos a modificar; no necesariamente se va a imponer un sistema nuevo. A estas normas modifican al conjunto de estructuras, actividades, responsabilidades y recursos de una empresa, para poder implementar la gestión de calidad.

Una empresa que implemente un sistema de calidad brinda confianza hacia sus clientes, si bien con la implementación de un sistema de calidad se puede satisfacer las expectativas del cliente, existen muchas otras razones para implementarlo, como son:

- La mejora continua del negocio
- Trabajo bajo objetivos
- Mantenimiento de la calidad del producto y servicios
- Captar y mantener clientes
- Posicionamiento de mercado
- Capacidad de competir con organizaciones en condiciones iguales
- Reconocimiento y certificación

Es importante resaltar que un sistema de calidad es el medio para poder solventar estas expectativas, pero no puede reemplazar los objetivos fijados de una empresa. El sistema de calidad debe ser evaluado y actualizado constantemente para asegurar que su aplicación este generando los resultados deseados.

No se puede considerar al sistema de calidad como una solución a los problemas, si no como una herramienta que ayuda a mejorar los procesos para la consecución de los objetivos de la organización.

Los sistemas de calidad pueden ser aplicados a cualquier tipo de organización grande o pequeña; pueden ser dirigidos hacia cualquier área administración, mercadeo, ventas, producción; todo depende del enfoque y el alcance con el que fue diseñado el sistema de gestión de calidad.

Las normas de calidad por años han sido relacionadas exclusivamente hacia los productos. El sistema de calidad se enfoca de forma global hacia la administración de los procesos de calidad. Muchas de las empresas para quienes los conceptos de calidad y normas ISO 9000 son nuevos, se orientaban únicamente hacia el producto sin tomar en cuenta la gestión global.

Las empresas buscan aumentar la satisfacción de sus clientes y su competitividad en el mercado para lo cual tienen disponibles las normas de calidad sobre los productos, sistemas y mejoramiento de la calidad.

Al implementar un sistema de calidad se debe ser muy crítico ya que un proceso con demasiado papeleo de por sí entorpece al proceso.

Para la implementación de un sistema de calidad es necesario analizar la estructura de administración que presenta la empresa ya que esta es la base para el desarrollo del sistema.

Muchas veces las empresas tienen un sistema, proceso, estructura que, si cumple con las normas de calidad establecida, en estos casos es conveniente utilizar estas estructuras de base y realizar pequeñas modificaciones para implementar sistemas de calidad.

## **2.4 Normas ISO 9000**

La serie de normas ISO 9000 es un “Conjunto de enunciados que especifican los elementos necesarios para implementar un sistema de gestión y como deben funcionar los procesos para asegurar la calidad de los bienes y servicios que ofrece la organización, debido al papel importante que tienen los consumidores estas normas son aceptadas y reconocidas internacionalmente, así como por la alta competencia a través de los procesos integracionistas.

Dentro del grupo ISO 9000 tenemos las que detallan cuales son los requisitos para los sistemas de gestión de calidad como las ISO 9001, 9002, 9003. Hay otras que ofrecen una guía para para la interpretación e implementación del sistema de gestión de calidad como las ISO 9000-2, ISO 9004-1.

El proceso de normalización internacional no se enfoca únicamente en los productos y servicio, sino hacia un criterio más global que pretende asegurar la economía, reducir el desempleo, evitar gastos y con esto alcanzar el funcionamiento eficiente de las empresas.

El cumplimiento de la satisfacción de las necesidades explícitas y tácitas de los clientes se lo puede alcanzar a través de un sistema de calidad eficiente que integre todas las actividades en esta dirección.

Considerando todo lo expuesto nace la necesidad de normalizar los procesos para el aseguramiento de la calidad. En 1947 fue creado El Organismo Internacional de Normalización, ISO por sus siglas en inglés, (International Organization for Standardization). El principal objetivo de la ISO es lograr establecer una forma común para establecer un sistema de gestión de calidad, que asegure la satisfacción de las expectativas y necesidades de los clientes.

En 1980 la ISO dispuso que una serie de comités técnicos trabajaran en el desarrollo y especificación de normas que sean universalmente aceptadas. Tras siete años fue publicado el compendio de normas ISO 9000, esto se dio después de la publicación previa en 1986 de la norma de aseguramiento de la calidad.

En enero de 1991, las comunidades europeas a través del diario oficial publicaron una comunicación que fue nombrada como el Libro Verde de la normalización. El Libro Verde se estableció como el marco de referencia para Europa, además paso a regular las negociaciones de los demás países con la comunidad europea, como por ejemplo con MERCOSUR, ya que hay la exigencia de que se realicen auditorías a los proveedores y sea necesaria los certificados bajo el compendio de las normas ISO 9000.

Se estableció una frecuencia de cinco años para la revisión y actualización de las normas ISO 9000.

Los objetivos de las ISO 9000 son:

- Facilitar los elementos necesarios para que la organización logre la calidad de los productos o servicios, o mantener la calidad en el tiempo, para satisfacer las necesidades de los clientes de forma permanente, para buscar reducir los costos de calidad, generar un aumento de la productividad, y presentarse como una referencia frente a sus competidores.
- Generar seguridad en los clientes que la calidad de los productos y servicios ofrecidos si es la deseada y contratada por los clientes.
- La dirección puede estar segura que se está obteniendo la calidad deseada a través de la aplicación de los lineamientos.
- Definir la normativa a través de la cual se seleccionará y se utilizarán las normas en la organización.

Mediante la norma ISO 9000 se puede seleccionar y utilizar las normas para el aseguramiento de la calidad, esta norma es la que permite seleccionar un modelo de aseguramiento de la calidad. Se presentan varias opciones como son las ISO 9001/9002/9003.

Las directrices relacionadas a factores administrativos, técnicos y humanos que tienen relación directa con la calidad del producto están especificadas en las normas ISO 9004, esta norma se aplica para la gestión de la calidad.

Las directrices relacionadas a factores administrativos, técnicos y humanos que tienen relación directa con la calidad del servicio están especificadas en la norma ISO 9004-2.

Los requisitos que determinan los elementos necesarios en los sistemas de calidad están establecidos en las normas ISO 9001/9002/9003, pero estas normas no presentan como propósito imponer estandarización en los sistemas de calidad. Estas normas son independientes, genéricas y pueden ser aplicadas a cualquier sector o industria.

Las tres normas presentan similitud en su introducción y antecedentes, también presentan diferencias referidas al número de ventas y a la exigencia. La ISO 9003 es la más sencilla mientras que la 9001 es la más completa.

También se diferencian en su enfoque y campo de aplicación:

- La norma ISO 9001: se aplica para la especificación de requisitos que un sistema de calidad debe cumplir, es aplicable cuando una de las partes del contrato demanda la demostración de un proveedor relacionado a la producción, diseño, servicio post venta e instalación en lo referente a la consecución de la satisfacción del cliente.
- La norma ISO 9002: se aplica para la especificación de los requisitos que un sistema de calidad debe cumplir, es aplicable en los contratos donde una de las dos partes demanda la demostración de la capacidad de los proveedores en la producción, instalación y servicio post venta, con el objetivo de lograr la satisfacción del cliente.
- La norma ISO 9003: se aplica para la especificación de los requisitos que un sistema de calidad debe cumplir, es aplicable en los contratos donde una de las dos partes demanda la demostración de la capacidad de un proveedor en la inspección, y ensayos finales del producto entregado, con el objetivo de lograr la satisfacción del cliente.

## **2.5 Servicio al cliente**

El proceso que relaciona al cliente con la empresa es reconocido como comunicación por la Mercadotecnia; todos los conceptos relacionados al término promoción han evolucionado a través del tiempo, ahora se propone que la comunicación abarque también la publicidad y la

promoción, las relaciones públicas y sobre todo el servicio al cliente, tratando de enmarcar todos estos factores en el término general de comunicación, pero debidamente diferenciados.

Como punto de importancia en la comunicación está el servicio al cliente y a pesar de que en muchas ocasiones se da la debida importancia a la comunicación en el proceso del servicio al cliente, y aunque existen muchas frases virtuosas relacionadas con el servicio al cliente, por ejemplo: "El cliente siempre tiene la razón". "El cliente es primero", etc.

El mundo tiene en abundancia clientes descontentos e insatisfechos. No solo se habla de clientes individuales, sino también de grandes empresas; no se trata únicamente de algunos clientes que se ven expuestos a nimiedades y actos faltos de educación, sino también a esos clientes quienes han tenido que soportar actos con altos niveles de incompetencia y procesos faltos de gestión, factores que sin duda se consideran como insatisfactorios.

Por lo que puede resultar bastante útil separar la expresión "servicio al cliente" y analizar por separado los términos "Servicio" y "Cliente", a través de lo cual se puede estar más familiarizado con el punto y se podrá estar en la capacidad de asumir una posición teórica.

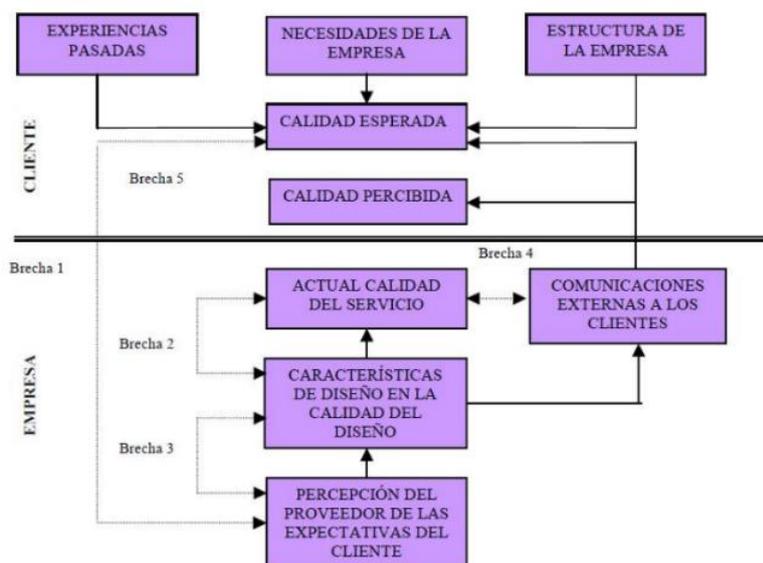
Desde el punto de vista del ciclo comercial, un individuo puede avanzar en las diferentes categorías, que inician con pertenecer al "público objetivo" de la empresa, pasar a ser "cliente potencial", convertirse en "comprador eventual" y llegar a ser "cliente habitual" o "usuario".

En la clasificación de "público objetivo", están los individuos que no están interesados de forma específica por el producto o servicio, ofertado por la empresa. En la fase de "cliente potencial", el individuo está interesado, pero todavía no decide si debe comprar o acudir al servicio, la fase del "comprador eventual", el individuo se ha decidido y en la clasificación de "cliente habitual" o "usuario" el individuo agrega a su vida las consecuencias de la compra o el recibimiento del servicio. La palabra "Cliente", es utilizada para referirse al individuo o empresa que atravesó la secuencia de las diferentes etapas del ciclo comercial.

Tschohl (2001) El servicio es vender, puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más. (p.1)., es la relación en la cual la empresa se relaciona con el cliente, con el objetivo de lograr la satisfacción del individuo a través de la actividad ofrecida.

Cuando el servicio al cliente implica actividades enfocadas a una tarea, se lo define como Kerin – Hartley (2003) La capacidad de la administración logística para satisfacer a los usuarios en lo relativo al tiempo, habilidad, comunicación y conveniencia". (p.484). Enfocados en la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional se debe diseñar y comunicar la función del servicio al cliente a toda la organización.

Cuadro 1.1 El modelo logístico de las “5 brechas en la Satisfacción y valor aportado al cliente.



### 2.5.1 Aplicación y campo de acción del servicio al cliente.

El servicio al cliente es una parte importante dentro del proceso de planificación, es pensar a futuro, se diseñan los objetivos orientados a la consecución de la satisfacción del cliente. Anteriormente el servicio al cliente se encontraba bastante restringido debido a que las empresas tenían una idea errónea de la función del servicio al cliente, creando un espacio físico destinado para obtener información, realizar reclamos, presentar quejas, pero no se tenía en consideración el trato en si hacia el cliente.

Con el pasar de los años y la evolución de las estrategias de servicio, la frase “servicio al cliente” pasó a tener más relevancia, en general todas las personas de una organización que tengan contacto directo con el cliente pueden ser representantes del servicio al cliente.

Las empresas se rigen bajo la directriz de que el cliente es el punto fundamental para cualquier institución, es la causa de la existencia de las empresas, es por esto que las empresas deben enfocarse en brindar una atención particular a sus clientes. Se debe integrar al personal en forma global para lograr los objetivos plantados de satisfacción del cliente.

Es necesario que todos los niveles de la empresa se encuentren comprometidos con la satisfacción del cliente, así como el establecimiento de programas de comunicación y servicio al cliente.

Para alcanzar un objetivo de forma eficiente es necesario el trabajo conjunto de los diferentes departamentos de una organización, razón por la cual no solo le corresponde al

departamento de servicio o mercadotecnia lidiar con el proceso de servicio al cliente, es un compromiso de todos.

#### **2.5.1.1 Ventajas.**

El objetivo principal de cualquier negocio es ganar y conservar clientes, existen muchas situaciones que pueden considerarse como ventajosas para las empresas que brindan un adecuado servicio al cliente, ventas regulares que permitan generar mayor estabilidad en el mercado. Dentro de este proceso la atención de quejas y problemas es fundamental, ya que un manejo adecuado de estas situaciones, a través de estrategias de servicio, le puede evitar a la empresa daños por parte de los clientes insatisfechos.

Existe un fenómeno que puede considerarse invisible y es el hecho de un cliente insatisfecho que no se ha quejado o que simplemente su queja no fue bien tratada ya que puede darse que el cliente simplemente opta por alejarse del servicio.

Si las empresas emplean adecuadas estrategias de servicio al cliente pueden acceder a muchas ventajas como, por ejemplo:

- Mejora continua y agilidad en planes futuros, acciones preventivas y rápidas que mejoren el atractivo general del servicio al cliente.
- Recopilación de información del mercado para la atención al cliente.
- Identificar los factores de importancia para cada cliente.
- Un reclamo bien atendido por parte de la empresa puede generar un sentimiento de confianza en el cliente, debido a que durante esta situación reportada la empresa estará más próxima al cliente para atender el requerimiento y al demostrar eficiencia y atención personalizada el cliente se sentirá satisfecho en la atención de sus requerimientos.
- Una queja reportada es una oportunidad para que la empresa demuestre su interés por el cliente.

#### **2.5.1.2 Planificación del servicio al cliente.**

Durante la planificación para cada período las empresas deben definir las actividades para brindar un servicio al cliente competitivo con relación a los demás actores del mercado, por lo que se elabora un Plan de Servicio al Cliente que contempla todas las acciones necesarias para conseguir satisfacer las demandas que se recibirán de los clientes potenciales.

Para la elaboración de este plan es necesario se tome en cuenta el mercado objetivo de la empresa, tratando de establecer los requerimientos, necesidades y posibles deseos de los clientes en el mercado. El plan de Servicio al Cliente es considerado una base para la elaboración de otros planes de los demás departamentos de la organización.

El mercado cada vez es más competitivo por lo que el Plan de Servicio al Cliente no puede ser elaborado de una forma pasiva, es necesario que el cliente este bien informado acerca del servicio, la empresa debe mostrar a los clientes potenciales que los servicios demandados son ofertados incluyendo una diferenciación con respecto a los competidores.

Para lograr la satisfacción se debe interactuar con el cliente durante la prestación del servicio y no esperar una comprobación final para saber si el cliente está o no satisfecho. Esta interacción con el cliente no permite establecer si se alcanzaron los niveles de servicio planificados.

El Plan de Servicio al cliente se diseña para diferentes intervalos, semanales, mensuales, trimestrales, anuales. Dependiendo del periodo se debe designar recursos y entrenamiento al personal para asegurar que se dé el eficaz cumplimiento de las actividades establecidas.

Dentro del Plan de Servicio al Cliente tenemos:

- Especificación de los servicios ofertados.
- Análisis de la demanda de los servicios ofertados.
- Fijación de Indicadores por alcanzar.
- Determinación de recursos demandados.
- Determinación de inventarios.
- Selección de proveedores.
- Alianzas estratégicas para un servicio integral.
- Cálculo de costos.
- Seguimiento al cliente antes, durante y después del servicio brindado.

Durante el proceso de generación del Plan de Servicio al Cliente, puede surgir la necesidad de implementar nuevos servicios para cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes.

Para definir la demanda del servicio en el mercado se emplea el estudio de mercado de los clientes potenciales, este proceso brinda la información necesaria para una planificación eficiente del Plan de Servicio al Cliente.

Una de las características principales del Plan de Servicio al cliente es su flexibilidad ya que las empresas deben estar en la capacidad de diseñar o rediseñar de forma inmediata nuevos servicios para adaptarse a las necesidades o exigencias de los clientes.

### **2.5.1.3 Cadena de utilidades del servicio.**

Las empresas necesitan enfocar su atención tanto en el cliente externo como en el interno para lograr el éxito. Esto se lo conoce como la cadena de utilidades del servicio, que relaciona la satisfacción del cliente interno y externo con las utilidades de la empresa de servicio.

La cadena de utilidades del servicio se compone de cinco eslabones:

- Apoyo a quienes tratan con los clientes, calidad del servicio interno, buen ambiente de trabajo, selección y capacitación integral de los colaboradores, lo que nos da como resultado:
- Los empleados se muestran satisfechos por lo que son más productivos y leales, lo que favorece a la empresa.
- La creación de valor para el cliente y brindar servicios de forma efectiva y eficiente, genera.
- Clientes satisfechos que vuelven a realizar sus compras llegando a ser clientes leales que incluso refieren la empresa a sus conocidos, lo que resulta.
- En generación de utilidades y crecimiento del servicio, aumentando el desempeño.
- En conclusión, el logro de los objetivos de la empresa y crecimiento del servicio inicia por cuidar de los colaboradores que tienen un contacto directo con el cliente y proveedores.

En base a la cadena de utilidades del servicio se determina que es necesario que la empresa posea una mercadotecnia interna y una interactiva. Kotler (2001) La mercadotecnia interna significa que la empresa de servicio tienes la tarea de contratar, capacitar y motivar a empleados capaces que quieren atender bien al cliente. (p.22). Proporcionar un constante servicio de calidad requiere que todos los miembros de la organización tengan una orientación de servicio al cliente, debe existir mayor énfasis en la mercadotecnia interna que en la mercadotecnia externa.

Por su parte la mercadotecnia interactiva: Kotler (2001) describe la habilidad de los empleados para servir a los clientes. Puesto que el cliente juzga al servicio no solo por su calidad técnica si no por su calidad funcional, los proveedores de servicio deben proporcionar un toque personal además de alta tecnología. (p.436).

Para juzgar un producto el cliente rara vez considera el hecho de donde se obtuvo el producto, pero a la hora de juzgar un servicio se toma en cuenta tanto quien lo proporciona y la calidad de la prestación. Por lo tanto, no se puede suponer que se podrá satisfacer a un

cliente simplemente con proporcionar un buen servicio técnico, sino también es necesario dominar las actitudes y destrezas de la mercadotecnia interactiva.

En la actualidad con el aumento de costos y la competencia que se traduce en disminución de productividad y calidad es necesario brindar servicio de calidad para retener a los clientes. Las empresas de servicio para mantener su éxito se enfrentan a tres retos muy importantes: la necesidad de incrementar su diferenciación competitiva, mantenimiento de la calidad de servicio y el aumento de la productividad.

Se debe considerar que en las empresas de servicio el dueño o gerente es el encargado directo de desarrollar políticas organizacionales y sobre el cual recae toda la responsabilidad del desarrollo de la empresa.

#### **2.5.1.4 Cadena de valor.**

La cadena de valor es otro punto muy importante, para las empresas, en la cual se distinguen dos actividades básicas:

- Actividades básicas, son las que tienen relación con la creación de valor.
- Actividades de soporte, son aquellas que apoyan a las anteriores para complementarse y compartir información. Para las actividades básicas de la cadena de valor es necesario el apoyo basado en el sistema de información.

El sistema de información está diseñado para relacionarse con todas las actividades de una empresa ya sean estas básicas o de soporte. Se deduce que toda actividad de la cadena de valor necesita y genera información.

En el sistema de información se guarda la información generada por las diferentes actividades de la cadena, misma que será útil para el funcionamiento de otras actividades y su posterior distribución a cada actividad a través del sistema.

En la cadena de valor se considera que cada departamento de la empresa es un eslabón, cada departamento realiza actividades que generan valor, pueden ser actividades de diseño, producción, ventas, entrega y apoyo aportando así al desarrollo del servicio al cliente. Para alcanzar el éxito es necesario que cada eslabón (departamento) de la cadena además de realizar bien su trabajo, mantenga una buena coordinación de actividades con los demás eslabones.

#### **2.5.1.5 Red de entrega de valor.**

Para alcanzar una mejor ventaja competitiva, las empresas deben examinar más allá de su propia cadena de valor, tratando de relacionarse con las cadenas de valor de sus proveedores, distribuidores incluso alineándose hacia las actividades de sus clientes. Cada vez es más

común que las empresas se asocien con otros miembros de la cadena de suministro buscando así generar valor en el servicio brindado al cliente.

En la actualidad no es común encontrar disputas entre competidores individuales, sino entre redes completas de entrega de valor creada por múltiples empresas.

### **2.5.2 Estrategia del servicio al cliente.**

En la actualidad para lograr el éxito de un negocio es sumamente importante la satisfacción del cliente interno y externo de las empresas sean estas grandes o pequeñas, sin importar el medio en que se desenvuelvan. Cabe recalcar que alcanzar la satisfacción de un cliente implica que un proceso implantado por parte de las empresas ha sido correctamente ejecutado.

Este proceso incluye cuatro factores de interacción:

- La expectativa del cliente, el cliente anticipa, idealiza e imagina la experiencia que espera tener al tratar con la organización, los productos y servicios.
- La calidad de los productos y servicios ofrecidos.
- Capacidad del personal con respecto al servicio al cliente, desempeño y capacidad de respuesta.
- Procedimiento y actividades, base sobre la cual actúa el personal para mantener una relación que busca la satisfacción del cliente.

#### **2.5.2.1 ¿Cómo atender los requerimientos de los clientes?**

En la organización o compañía siempre debe tener un departamento encargado de escuchar y proporcionar información con relación a las quejas o requerimientos de los clientes para esto el departamento debe generar más fidelidad por parte del empleado hacia los clientes.

Los pasos para atender un requerimiento se pueden definir como:

- Los empleados deben conocer a los colaboradores en todos los niveles de la organización, así como la estrategia de servicio de la empresa
- Es necesario entender y compartir las expectativas de los clientes con todos los niveles de organización
- Generar un diagnóstico periódico de las necesidades de los clientes y planes de acción para el manejo de esta información en la búsqueda de mejorar el servicio, incluyendo la retroalimentación hacia el cliente.
- El personal de contacto con el cliente debe ser entrenado frecuentemente para generar habilidades con el fin de construir lealtad en el cliente.

- La imagen de la empresa hacia el cliente debe ser como una fuente de ayuda integral y empática para el cliente y no simplemente como una fuente proveedora de recursos.
- El personal debe tener la capacidad de tomar decisiones oportunas y eficaces para asegurar la satisfacción del cliente.
- El reclutamiento y selección de personal es un proceso bien estructurado con el fin de asegurar que los nuevos elementos que se integren a la organización tengan un deseo genuino por servir a los clientes.
- La empresa se preocupa por su personal, constantemente genera estímulos que influyen en las actitudes de servicio al cliente.

Como se aprecia es necesario que las empresas posean una estrategia de servicio para alcanzar la satisfacción del cliente. La mayoría de las empresas vive haciendo actividades de una manera desordenada y sin planificación.

Para establecer una ventaja competitiva del negocio hay dos formas básicas.

La una implica hacer las cosas mejor que los demás competidores y la otra implica realizar las cosas de una manera diferente al resto.

El error más común de las empresas es tratar de imitar al líder del mercado, lo que se debería tratar es hacerlo mejor que el líder o hacerlo diferente, es por esto que muchas veces se pierde terreno en el negocio.

Se puede definir estrategia de servicios como: Albrecht (1998) Una formula distintiva de la organización para entregar el servicio al cliente, siendo esencial para que la premisa del servicio sea bien seleccionada. (p.73).

#### **2.5.2.2 Elementos que componen la estrategia de servicios.**

El cliente debe reconocer que la estrategia de servicios presentada representa una diferencia frente a los demás actores del mercado y esto debe motivarlo a preferir a la organización.

Puntos a considerar para establecer una estrategia de servicio al cliente:

- Debe ser razonable, concreta y orientada a la acción.
- Debe ser entendible para los colaboradores de manera que la puedan relacionar con sus actividades para poder aplicarla.
- Se debe orientar hacia el beneficio del cliente, debe ser importante para el cliente, por lo que estará dispuesto a pagar.
- En la estrategia se debe resaltar los aspectos que son apreciados por el cliente y que diferencian de forma significativa a la empresa de sus competidores.

- La estrategia debe siempre mantenerse simple, fácil de explicar para el entendimiento de clientes internos y externos.
- Identificación del cliente, entender con exactitud las necesidades y deseos que el cliente tiene.
- Análisis de la competencia, identificar las fortalezas y debilidades de los competidores, para el establecimiento de una ventaja competitiva en el servicio que se va a ofrecer.
- La tendencia, identificar la costumbre y las posibilidades de los clientes.

Para implementar una estrategia de servicio que sea viable es necesario analizarla en base a dos términos, el ingreso que genera para la empresa y el costo que se genera para su aplicación.

Durante el desarrollo de la estrategia de servicio es necesario considerar que a pesar de que un nivel de servicio bajo puede resultar atractivo para los clientes debido a que es económico, al largo plazo con un nivel de servicio bajo se pierda la cuota de participación de mercado, incluso se conduce a perder mercado.

Para la implementación de la estrategia de servicio al cliente deben tomarse en consideración otros factores:

Los segmentos del mercado. Al mercado no se lo puede analizar de una forma global, es necesario separarlo en los diferentes segmentos que tienen diferentes repercusiones hacia la empresa. Para la segmentación del mercado se necesita elegir los parámetros que definen de forma más común la actitud de los clientes. Parámetros de la población:

- Localización geográfica.
- Desarrollo de actividad.
- Género.
- Clasificación por ingresos.
- Categorización profesional.
- Nivel de vida.
- Entorno ambiental.

En base a cada segmento es necesario diseñar un nivel específico de servicio. No es real poder generalizar el mismo nivel de servicio de forma global.

La posición del producto en su ciclo de vida. No se puede definir un mismo nivel de servicio para un producto en su fase de lanzamiento que a uno que ya ha alcanzado su fase de madurez.

Componentes del servicio al cliente. A través de las siguientes variables se puede expresar el nivel de servicio:

- La oferta de nivel de servicio.
- La entrega de nivel de servicio.
- La percepción del cliente acerca del servicio.

Para alcanzar la satisfacción del cliente es necesario que los esfuerzos de la empresa se dirijan hacia el objetivo de garantizar el equilibrio entre el nivel de servicio ofrecido y el nivel de servicio percibido, en ninguno de los siguientes componentes del servicio al cliente:

- Actitud.
- Costo.
- Calidad del producto.
- Características del producto.
- Disponibilidad.
- Fiabilidad del producto.
- Servicio de posventa.
- Tiempo de entrega.
- Tiempo de respuesta.
- Variedad de productos.

Para cada caso se debe analizar tomando en consideración la percepción del cliente, definir los elementos de mayor relevancia y en base a esto el desarrollo de actividades para el mejoramiento del servicio.

Proyectar el comportamiento y las necesidades del cliente (cambios en la relevancia de los elementos del servicio), así como de los competidores hacia el futuro, para poder delimitar las acciones más adecuadas para implantación de una estrategia de largo plazo. Si no se analiza este factor el éxito logrado ahora se desvanecerá a pesar de utilizar la misma política para mantener la competitividad.

### **2.5.2.3 Implantación de estrategias.**

Antes de tratar de implantar una estrategia de servicio es fundamental el análisis histórico del mercado, se puede observar las múltiples empresas que han tratado de implantar estrategias de servicio y han fracasado. En base a esto podemos aprender a través de la experiencia de otros.

En la siguiente lista vamos a encontrar un listado de las cosas y los problemas más comunes a los que se enfrentan con mayor frecuencia las empresas a la hora de tratar de implementar una estrategia para mejorar su servicio al cliente.

- Evitar la acumulación de cambios, si se implementan demasiadas actividades nuevas no se puede determinar qué tan eficiente está siendo la implantación de dichas actividades.
- Evitar la falta de comunicación, antes de iniciar las acciones es necesario que todos conozcan el qué, el por qué, y el cómo del mejoramiento del servicio.
- Seguir aplicando el sistema de mejoramiento de servicio a pesar de que en ciertas ocasiones se pierda de vista el objetivo final.
- Evitar la obsesión del cumplimiento estricto del estándar, en ciertas ocasiones se tomarán decisiones en base a las alternativas que hacen mayor sentido y brindan mayor satisfacción al cliente.
- Evitar el estilo gerencial castigador, tácticas de intimidación para el mejoramiento del servicio afecta la autoestima del personal dificultando que se pueda sentir orgullo por el trabajo realizado.
- La implantación de una estrategia de servicio no asegura que el servicio mejorara a menos que el personal demuestre un compromiso.
- Las promociones no pueden ser la salida a problemas de servicio, es necesario una estrategia que se valga por sí misma.
- Se debe compartir la información de la filosofía de servicio con todo el personal y todos los niveles de la organización.
- Se debe trabajar duro para lograr que los gerentes intermedios se comprometan con la estrategia, muchas veces pueden convertirse en trabas para el desarrollo armónico de las actividades.
- Evitar que las metas a corto plazo interfieran con el proceso de mejoramiento de la estrategia de servicio.
- Por más experiencia que tengas los empleados de atención al cliente, no asumir que ya no se necesita capacitación, siempre será importante orientarlos y estar cerca de ellos.
- Solicitar retroalimentación por parte de los empleados, esta información siempre será útil para mejorar las herramientas y equipos del personal con el fin de brindar un servicio de calidad.
- Por muy preparados que estemos nunca pensemos que somos capaces de hacer cualquier cosa, ya que se pueden generar costos no planificados.

De la lista aquí expuesta poder decir que:

- El respeto hacia las personas
- La comunicación efectiva en todas las direcciones
- La planificación de la estrategia basada en los hechos y no en suposiciones, son fundamentales para lograr el mejoramiento del servicio al cliente.

### **2.5.3 Actitud de servicio.**

Uno de los factores más importantes para el cliente, para la evaluación del servicio que recibe es la actitud que demuestra el personal. El conceso general del cliente es que la actitud del personal se mide cuando sienten que la persona que los está atendiendo muestra un interés real por resolver el problema que imposibilita al cliente al realizar sus actividades normales.

Se puede resaltar que, Albrecht (1998) la cortesía y la amabilidad no les desagradan a los clientes, pero, lo que ellos necesitan son soluciones a sus problemas. (p.78).

Un empleado amable, que presente buen trato hacia el cliente, que muestre empatía, que entienda las necesidades del cliente, pero que carezca de la autoridad, capacidad para resolver el problema del cliente difícilmente podrá generar satisfacción en el cliente. La capacidad de resolver los problemas de los clientes es conocida como las acciones de recuperación, ya que la empresa encuentra la posibilidad de recuperar la confianza del cliente al lograr solucionar el problema presentado.

Estas acciones son de vital importancia ya que permiten que una empresa no pierda a sus clientes, que experimentaron un mal servicio o que no recibieron el servicio que esperaban, en una ocasión específica o de manera frecuente.

Los clientes son más analíticos con la actitud de servicio, cuando el personal utiliza acciones de recuperación, para tratar de solucionar el incumplimiento de un ofrecimiento o cuando no estamos en la capacidad de atender la solicitud y/o necesidad del cliente.

A continuación, se mencionan algunas de las razones por las cuales los clientes muestran descontento de mala actitud de los colaboradores de servicio al cliente.

- Hacer promesas que no se pueden cumplir
- Capacitación inadecuada o nula al personal de atención al cliente.
- Que no exista soporte para las personas de servicio al cliente.
- No existencia de seguimiento y retribución.

En la actualidad, algunas de las teorías de servicio al cliente de calidad hacen énfasis en el hecho de que la actitud del personal que atiende a los clientes es algo propio de cada

persona y la única manera de mejorar es con el compromiso del personal y capacitación mediante charlas motivacionales.

Incumplimiento a promesas de servicio. Uno de los factores más importantes para el cliente en el servicio es el cumplimiento, por lo tanto el incumplimiento puede afectar directamente a la actitud de servicio que perciben los clientes.

Se han detectado dos diferentes situaciones de la influencia del incumplimiento en la actitud de servicio:

- **La exigencia del cliente crece.-** Un cliente víctima del incumplimiento estará insatisfecho, pero siempre buscará una alternativa de solución, se genera una oportunidad de recuperación para la empresa, sin embargo, la exigencia será mayor por lo que el personal deberá realizar un mayor esfuerzo para poder alcanzar la satisfacción del cliente.
- **El tiempo para el cliente se extiende.** Un cliente molesto por una situación de incumplimiento de los ofrecimientos realizados por los empleados además de volverse más exigente demanda más tiempo para la atención de su requerimiento. En empleado se ve en la necesidad de invertir más tiempo para intentar disminuir el enojo, descontento o molestia del cliente, por otra parte, el empleado debe buscar una forma de satisfacer al cliente usando los recursos de la empresa.

En ciertos casos los empleados llegan a perder promedio de una hora o más de su tiempo para tratar de resolver un problema del cliente generado por el incumplimiento de promesas. A pesar de haber invertido tanto tiempo muchas veces no se logra dar una solución definitiva para el problema generando insatisfacción en el cliente.

Una empresa que debe afrontar demasiados casos como el anterior se expone a que sus empleados invierten mucho tiempo, pero este tiempo no es productivo por lo que su posibilidad de recuperación se reduce.

El incumplimiento constante de las promesas puede desencadenar un fenómeno en el cual los empleados de atención al cliente reciben con mayor frecuencia llamadas con quejas y en muchas ocasiones hay clientes esperando su turno para reportar su inconformidad.

El tener que atender esta serie de llamadas reduce el tiempo que los empleados pueden destinar hacia los clientes actuales, por lo que muchas veces las llamadas de confirmación y estatus para el cliente son omitidas. Esta omisión es considerada por el cliente como mala actitud del servicio. Incluso la aglomeración de llamadas con quejas genera que el personal de atención al cliente no pueda solucionar de forma eficaz los problemas reportados.

El cliente insatisfecho es impaciente y cuando debe volver a llamar para conocer el estado de su problema sin encontrar una respuesta de solución siente que hay una falta de actitud en el servicio.

Cuando una empresa experimenta altos porcentajes de incumplimiento con de los compromisos con el cliente, el tiempo que los empleados y en general de la organización se convierte en improductivo, ya que se trata de solucionar una insatisfacción y se pierde la oportunidad de recuperación con otros clientes.

Aunque la empresa haga la selección optima de su personal para la contratación de colaboradores con la mejor actitud de servicio, mantener un alto nivel de incumplimiento de promesas impedirá generar los resultados esperados.

Los empleados pierden el ánimo para recuperar los clientes, además las empresas con bajo nivel de cumplimiento generan bajas de moral en los colaboradores ya que estos se ven obligados a asumir como su responsabilidad la satisfacción del cliente.

Si las quejas por incumplimiento se convierten en una constante, los empleados, aunque tengan la actitud correcta pueden cambiar en su trato al cliente, incluso los empleados pueden buscar organizaciones más adecuadas para trabajar.

En muchas ocasiones se ha podido encontrar personal de servicio con una actitud excelente que muestran interés sincero en el cliente y, aun así, no son capaces de resolver los problemas del cliente, por lo que el cliente no percibe que ellos tengan la actitud de servicio correcta.

Ciertas ocasiones la organización dispone del personal más calificado y con la mejor actitud de servicio, pero no logra direccionarlo adecuadamente, por lo que los resultados esperados no son alcanzados. La falta de soporte para encaminar esa actitud, la destreza para mantener la actitud del personal o la capacidad de retención del personal evitan el éxito de la empresa.

#### **2.5.3.1 La cultura del servicio.**

La falta de cultura de servicio interno y la falta de autoridad en la toma de decisiones dentro de la organización son dos de los mayores problemas generados por la misma empresa, cuando un empleado quiere solucionar un problema del cliente sin el soporte necesario.

La mayoría de veces que las organizaciones son mal evaluadas respecto al servicio es debido al incumplimiento de las promesas y también por la falta de capacitación del personal de contacto hacia el cliente.

Otra de las causas por la que los clientes reportan una mala actitud de servicio, se genera a partir de los inconvenientes que se le presenta al personal de contacto al querer solucionar los problemas del cliente sin el apoyo necesario de la organización.

Los directivos de las organizaciones suponen que al contratar personal con vocación de servicio es suficiente para mejorar la evaluación del cliente, por lo que muchas veces olvidan que a pesar de ser la contratación más adecuada es necesario actividades complementarias para lograr la satisfacción del cliente.

La dirección de las empresas suele tener inconformidad hacia los empleados con nula actitud de servicio, sin tomar en cuenta cómo opera la organización, en su mayoría nunca las empresas están enfocadas en función del cliente final, mucho menos de los empleados que mantienen el contacto directo.

En la mayoría de los casos la forma de operar de la empresa genera obstáculos y perjudica el desarrollo espontáneo de buena actitud de servicio hacia los clientes, recalando la falta de cultura de servicio interno, así como la carencia de autoridad (empoderamiento) para la toma de decisiones pensando en el beneficio del cliente.

### **2.5.3.2 Falta de cultura de servicio.**

En la actualidad la mayoría de empresas están enfocadas sinceramente en la mejora de servicio, pero caen en el error de únicamente reforzar y dirigir sus esfuerzos hacia el personal de contacto con el cliente. Generando una responsabilidad injusta acerca de la satisfacción hacia estos colaboradores, cuando en verdad se debería generar una responsabilidad general en toda la organización haciendo hincapié en que el servicio brindado es el resultado final del esfuerzo de la mayoría o todas las áreas de la empresa.

La exigencia de un servicio de calidad hacia el personal de contacto directo en una organización donde las demás áreas participantes del proceso son excluidas de la medición y responsabilidad del servicio, o cuando no existe un esfuerzo conjunto de todas las áreas se convierte en un plan ideal que resulta costoso e ineficaz para los intereses de la organización.

Los empleados de contacto con el cliente pueden perder su entusiasmo debido a la falta de cultura de servicio interno. ¿Cómo puede un empleado solucionar los problemas del cliente sin el soporte de las demás áreas? No es posible.

Idealice un cliente llega a retirar su vehículo y se encuentra que uno de los focos de freno no se está encendiendo, el asesor de servicio se ofrece a reemplazar el foco inmediatamente.

Se acerca a la bodega de repuestos y le informan que ya no hay despacho de repuestos porque ya se apagó el computador, o logró conseguir el repuesto, pero el técnico que tiene la herramienta se niega a prestársela porque ya va de salida, o se encuentra que la caja ya

está cerrada y no es posible cargar los servicios por lo que el auto deberá permanecer en el taller hasta el día siguiente. Todas estas situaciones considerando que los empleados de cada área todavía están presentes y solo depende de ellos brindar apoyo.

Con esta falta de apoyo, ¿Cómo es posible que el asesor de servicio pueda generar una solución efectiva al cliente?

Si se mantiene la idea de que un empleado con actitud de servicio correcta debe recurrir a un superior para darle una solución al requerimiento del cliente, debemos recalcar que entre más difícil se torna para el empleado de contacto generar una solución al cliente menores son las posibilidades de obtener una evaluación satisfactoria y los resultados deseados.

Es muy frecuente que al tener que recurrir a los superiores y encontrar que su disponibilidad de tiempo es reducida, durante esta espera el cliente puede molestarse y optar por cancelar un servicio o generar una evaluación negativa.

Dentro de este modelo, a pesar de satisfacer al cliente, si un empleado de contacto acude con demasiada frecuencia hacia sus superiores puede toparse con diferencias entre áreas e incluso que los supervisores empiecen a cambiar su punto de vista hacia el empleado de buena actitud.

Los directivos al experimentar tanta insistencia del personal de contacto, pierden credibilidad sobre los problemas que se generan con los clientes, hasta llegar a pensar que posiblemente el cliente está equivocado y no es un problema de la organización, lo que puede ser muy negativo.

El personal de contacto pierde el entusiasmo con solo pensar en todos los pasos que debe seguir para poder brindar una solución al cliente, solo de imaginar los posibles enfrentamientos entre departamentos, tener que insistir a sus superiores, más aún cuando el problema a resolver es sencillo.

Si el personal de contacto siente que al querer ayudar a un cliente se le presentan demasiados problemas se va a sentir tentado a no atender los requerimientos del cliente o a su vez buscar una organización que le brinde mayor apoyo. Estas dos consecuencias se traducen en mala evaluación del servicio por el cliente.

En una empresa que no practica la cultura de servicio interno, las funciones y actividades no se desarrollan con fluidez. Los proyectos, procesos no se cumplen dentro de los periodos determinados, incluso se incumplen las fechas límite.

En este tipo de organizaciones no existe trabajo en equipo y para que un área brinde soporte a otra, esta deberá ponerse a disposición de la disponibilidad y condiciones del área oferente del servicio, muchas veces es más fácil obtener soporte de un proveedor externo.

Las políticas y los procedimientos de las empresas se convierten en barreras que no permiten que los clientes internos puedan ofrecer soluciones efectivas a los reclamos del cliente. A pesar de que un cliente reporte que se siente perjudicado se deben seguir los estándares lo que aporta a la insatisfacción.

Esto genera una sensación de un servicio pésimo que a su vez genera que el personal de contacto se desmoralice por la falta de apoyo en sus complejas actividades.

Si se promueve y fortalece la cultura de servicio interno se logrará que el cliente perciba la actitud de servicio correcta en los empleados de contacto, los colaboradores se sentirán respaldados y con todos los recursos necesarios para lograr cautivar al cliente.

La pérdida del entusiasmo de los empleados de contacto es la deficiente cultura de servicio interno.

Puntos básicos de una cultura de servicio:

- Es necesario reafirmar un concepto organizacional en todas las áreas la calidad de servicio haciendo referencia en especial a las actividades de mayor relevancia para el cliente final que son el cumplimiento de las promesas y la actitud del servicio.
- Para monitorear el avance y progreso de un proyecto es necesario la medición del desempeño. La identificación de las causas de un mal servicio interno para definir los puntos a cambiar en busca de mejoras.

Promover la cultura de servicio interno permite obtener los resultados deseados con los clientes finales, ya que el trabajo en equipo implica menor esfuerzo y además contribuye a la generación de actividades menos costosas y adecuadas para satisfacer al cliente.

Con la cultura de servicio interno estamos proporcionando la oportunidad de mejorar la coordinación y acoplamiento de actividades entre los empleados de nivel similar en áreas diferentes, esto permite que se den soluciones oportunas y eficaces a los problemas que surgen mientras se brinda un servicio.

Si la empresa busca brindar un servicio de calidad, pero no brinda el soporte necesario al personal de contacto para lograrlo, posiblemente los objetivos no serán alcanzados y lo que es peor los clientes se marcharán con la competencia.

### **2.5.3.3 Satisfacción del cliente.**

La satisfacción del cliente depende de la relación entre la expectativa del comprador y el desempeño percibido en la entrega de valor de un producto. Hay insatisfacción cuando el desempeño del servicio no alcanza las expectativas del cliente. Si las expectativas y el desempeño se equiparan, hay satisfacción. Si se superan las expectativas, el cliente quedará encantado. El objetivo de las organizaciones es tener clientes satisfechos. Un cliente

satisfecho se convierte en un multiplicador de ganancias ya que vuelven a comprar y comparten sus experiencias agradables acerca del servicio con otros posibles clientes.

Lo más importante está en lograr las expectativas del cliente se alineen con el desempeño de la organización. Kotler (2001) Las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes prometiéndolo sólo lo que pueden entregar, y entregando luego más de lo que prometieron. (p.7).

La generación de las expectativas del cliente se crea a través de la sumatoria de varios factores como experiencias de compra previa, referencias de amigos, información y publicidad y las promesas de la organización y sus competidores.

Es importante establecer de forma correcta el nivel de las expectativas del cliente, cuando es muy bajo todos pueden salir satisfechos, pero hay muchas probabilidades que la atracción a los clientes también sea baja.

Por el contrario, si se eleva demasiado el nivel de expectativas, se puede atraer una gran cantidad de clientes que pueden estar expuestos a sufrir una decepción.

La mayoría de compañías de éxito se están enfocando en elevar las expectativas sin descuidar el hecho de tener un desempeño correspondiente.

Estas compañías están alineadas con la filosofía de satisfacción total al cliente, que entre sus beneficios tenemos fidelidad de compra, menor sensibilidad a la fijación de precios, referencias positivas acerca del servicio y la compañía.

Aunque el objetivo es la satisfacción del cliente las empresas no pueden darse el lujo de maximizar la satisfacción del cliente ya que podría influir directamente en la obtención de utilidades. Para aumentar la satisfacción del cliente se pueden bajar los precios o aumentar los servicios por el mismo valor, pero esto tiene un impacto económico que ninguna empresa puede asumir frente a sus competidores.

Es por esto que el objetivo principal se enfoca hacia la generación de valor y satisfacción del cliente de forma rentable. Es decir, generar el balance en el cual la compañía genere ingresos sin tener muchos egresos. Por lo general la lealtad de los clientes tiene relación directa con la satisfacción, pero esto varía considerablemente entre las diferentes industrias.

La calidad tiene influencia directa sobre la satisfacción del cliente. En la actualidad, las empresas se han alineado a los programas de calidad total para tener una mejora continua en la oferta de productos y servicios. El desempeño de un servicio se ve afectado por la calidad del mismo, lo que se transforma en la satisfacción del cliente.

En la definición más simple de calidad se puede decir que es la ausencia de defectos, sin embargo las empresas de servicio se empeñan en alinear la definición de calidad en términos de satisfacción del cliente.

Esta definición con enfoque al cliente expresa que la empresa solo alcanza la calidad total cuando sus productos y servicios cumplen o sobrepasan las expectativas del cliente. Por lo que el objetivo primordial de la calidad total se transforma en la satisfacción total del cliente. Se puede delimitar que la calidad inicia desde las necesidades del cliente y termina con su satisfacción.

El nivel de satisfacción del cliente se encuentra determinado por las características del producto o servicio ofrecido.

La base del éxito de una empresa y sus partes más importantes de la gestión de calidad son la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. Por este motivo es sumamente importante tener definido el concepto de satisfacción de los clientes según la industria que corresponda. Pero lo cual es necesario el desarrollo de sistemas para la medición de la satisfacción del cliente y la creación de respuesta inmediata ante una posible insatisfacción. Al producto se le puede añadir valor a través del acompañamiento del servicio para lograr aumentar la satisfacción del cliente hacia el producto.

La gestión de la relación con el cliente presenta la siguiente evolución:

- Identificación de oportunidades de mejora a través de la creación del departamento de servicio al cliente y gestión de quejas y reclamos.
- Evaluación del grado de satisfacción al cliente a través de sistemas de medición periódicos.
- Aplicación del concepto de lealtad y gestión de la fidelización del cliente, analizando a profundidad los factores determinantes en la fidelización.

La satisfacción del cliente es el objetivo ineludible de todas las organizaciones, misma que se busca a través de la lealtad y fidelidad del cliente, este factor presenta una influencia directa en los resultados del negocio.

Con el fin de gestionar de forma adecuada la fidelidad de los clientes, las organizaciones se han enfocado en la organización y creación de sistemas de gestión de quejas y reclamos que a través de encuestas determinan los factores más influyentes en la lealtad y fidelización del cliente para su eficiente gestión.

#### **2.5.4 Las relaciones con los proveedores**

Para asegurar la calidad total de los productos y servicios de una organización es necesario el trabajo en conjunto con los proveedores para lograr que se comprometan y asuman su responsabilidad en el objetivo primordial del negocio que es la satisfacción del cliente final.

La relación cliente-proveedor permite alinear las necesidades del cliente con la oferta del proveedor, para suministrar la mejor calidad.

Esta relación nos permite manejar una nueva forma de negocio que se enfoca principalmente en la relación costo-beneficio. Tanto los proveedores como los clientes asumen la responsabilidad y actúan según la retroalimentación compartida de las necesidades y la oferta disponible.

El cliente externo recibirá la mejor atención si se tienen bien definidos los procesos internos cliente-proveedor para la planificación y mejoramiento de la calidad. El cliente final de hecho recibirá mayor calidad si existe colaboración de proveedores.

Esta colaboración está enfocada en la consecución de la satisfacción del cliente a través de la planificación y mejora continua de la calidad, sumando esfuerzos para alcanzar el beneficio mutuo.

Los resultados que se esperan de la relación entre proveedores implican mayor flexibilidad en la gestión de compras, acortamiento de ciclos, la participación conjunta de los proveedores en la mejora de la calidad y reducción de costos.

La industria del automóvil presenta las empresas más avanzadas en la relación de proveedores que permiten la obtención de recursos de forma ágil y oportuna. Este modelo es aplicable a todas las industrias.

#### **2.6 Partes integrantes de un sistema de calidad: El manual de calidad, los procedimientos y la documentación operativa**

El análisis del sistema de calidad está basado en los documentos, denominados manuales que aseguran la calidad.

El manual de calidad. - determina por un punto a una agrupación de responsabilidades, recursos, procedimientos, actividades que una organización elabora para cumplir con la gestión de calidad establecida por la empresa. Y aquí se puede generar algunas preguntas ¿Qué? y ¿Quién?

El manual de calidad explica cada política de calidad en una empresa y la organización específicamente necesaria para lograr cumplir los objetivos que aseguran la calidad total en toda la empresa. En este manual se especifica la estructura organizacional de la empresa, las

políticas de calidad establecidas en la empresa, y la misión de cada elemento que interviene en lograr la calidad de la empresa.

La finalidad del manual de calidad se resume en algunos puntos:

- Obtiene el resultado individual de las actividades establecidas.
- Organiza y establece la estructura de responsabilidades para la calidad.
- Es una guía que ayuda la formación y planificación de la calidad.
- Unifica comportamientos y genera decisiones acordes con la calidad.
- Es una guía base donde se cumple lo establecido por la finalidad de calidad.
- Es una base de sirve para auditar el sistema de calidad de la empresa.

### **2.6.1 Manual de procedimientos.**

El manual de procedimientos define cada proceso que interviene en la obtención del producto final. Y se genera preguntas; ¿Qué? y ¿Por qué?

El manual de procedimientos explica de una forma detallada los procedimientos operativos, en el se detalla de manera clara la manera de actuar y la responsabilidad de los miembros de la empresa esto dependiendo del sistema de calidad y del grado de resultados obtenidos en la calidad del producto final.

Planificación estratégica y despliegue de la calidad.

La Planificación Estratégica de la Calidad es el proceso en el cual una empresa define su actividad estratégica en el mercado, su estado deseado a futuro y desarrolla las acciones y los objetivos concretos para llegar a alcanzar el estado deseado. Se busca un proceso de preparación necesario para lograr los objetivos de calidad.

La planificación estratégica de la calidad determina el procedimiento donde una empresa define su estrategia en el mercado sobre la actividad que realiza, elaborando un plan a futuro, desarrolla acciones y busca objetivos concretos para lograr alcanzar las metas deseadas.

Los objetivos perseguidos con la Planificación Estratégica de la Calidad son:

- Establecer los objetivos de calidad.
- Realizar un enfoque sistemático en la empresa.
- Guiar a toda la organización con la planificación de la calidad.
- Obtener los objetivos de calidad.
- Esta planificación no necesita nada de tiempo adicional ya está establecido.

En una planificación estratégica interviene la participación activa y primordial del conjunto de directivos de la empresa, debida que los directivos son los que determinan que

objetivos se van a utilizar como plan de negocios y establecen tiempos y quienes son los encargados de que se cumplan estos objetivos.

El primer paso es establecer que acciones son necesarias para alcanzar los objetivos que se trazaron.

El segundo paso es brindar todos los recursos necesarios para lograr cumplir con todas estas acciones.

El tercer paso es asignar responsabilidades para que se desarrollen cada una de estas acciones.

Los beneficios derivados del proceso de planificación son éstos:

- Identifica las áreas que son claves en el negocio para aumentar la lealtad de los clientes y por ende ocasionar una disminución de costos en el servicio.
- Ayuda con la cooperación entre los diferentes departamentos de la empresa.
- Aumenta la participación y el compromiso de los empleados.
- Construye un sistema que ayuda con la disciplina y la organización para cumplir con todo el sistema establecido.
- Los principales elementos dentro de la Planificación Estratégica de la Calidad son:
- La misión que es donde interviene el propósito y la razón de ser de la empresa y determina claramente que está buscando la empresa.
- La visión describe que está buscando la empresa en un futuro y ayuda a referenciar cada una de las actividades de la empresa.
- Las Estrategias Clave son las opciones o líneas de actuación para el futuro que la empresa define para el logro de la visión.

### **2.6.2 Planificación de todas las estrategias.**

Siempre un trabajo en equipo tiene varios beneficios y así esto ayuda a mejorar la calidad del servicio que presta la empresa. El trabajo en equipo ayuda en mucho donde todos los participantes aportan ideas, experiencia, habilidades, perspectivas que ocurren cada día en el trabajo.

Una persona tratando de eliminar un problema o un defecto rara vez consigue dominar un proceso de trabajo en equipo. Los beneficios más cuantificativos en calidad normalmente, los logran los equipos que son grupos de individuos que unen su experiencia y talento humano que han desarrollado trabajando en distintas etapas del proceso que comparten en la empresa.

Los equipos consiguen resultados duraderos porque pueden solucionar aspectos mayores que una sola persona, los equipos pueden comprender completamente el proceso establecido, tienen acceso inmediato a conocimientos y habilidades de todos los integrantes del equipo, y finalmente pueden confiar en el apoyo mutuo y en la cooperación que surge entre los componentes del grupo.

Para mejorar la eficacia del trabajo en equipo es necesario dominar una serie de habilidades:

- Toma de decisiones: todos los empleados están en la capacidad de brindar algunas opciones a sus jefes inmediatos recopilando y presentando información de gran ayuda, pero quienes son los encargados de tomar una decisión para cambiar el proceso establecido son los jefes y esos deben tener la capacidad de tomar acciones apropiadas con sus dirigidos.
- Recopilación y transmisión de información: todos los encargados de personal deben tener la capacidad de tener técnicas o tácticas para saber escuchar a sus dirigidos y preguntar cuando tienen alguna duda, la comunicación efectiva se determina de una manera directa.
- Reuniones: estas proporcionan la base comunicativa del equipo y permiten brindar informar, planificar, dirigir, evaluar y preparar cualquier asunto conversado.
- Relaciones interpersonales, son distintas personalidades, actitudes y necesidades de cada uno de los integrantes del equipo pueden crear barreras que interfieran en comunicación del equipo de trabajo. La participación de todos los miembros implica el conocimiento de estas posibles barreras y la forma de superarlas y solucionarlas.

### **2.6.3 Trabajo en equipo.**

Para aprender a trabajar de una forma común como equipo requiere tomarse su tiempo, debido a que se han de demostrar habilidades y capacidades especiales necesarias para el desempeño correcto de la labor asignada hacia cada uno.

Los integrantes del equipo deben ser capaces de: organizar su tiempo para llevar a cabo su trabajo, también de participar en las actividades que cumplen en el equipo, colaborar fácilmente con ideas para tomar decisiones y resolver problemas, comprender los procesos para la toma de decisiones y elaborar la comunicación adecuada para cada integrante del equipo.

#### **2.6.4 El proceso de mejora continúa.**

La Mejora de la Calidad es un procedimiento para reducir los defectos en productos elaborados, por lo que debe utilizarse también para mejorar los resultados que son deficientes pero estos procedimientos ofrecen una oportunidad para la mejora del producto.

Un proyecto que permite la mejora de la calidad consiste en una oportunidad que se utiliza para cuya resolución y se establece un programa. Como todo programa, debe contar con varios recursos (materiales, humanos y de formación) que son establecidos para completar el trabajo.

La Mejora de la Calidad de paso a paso, va siguiendo un proceso establecido como el que se cita a continuación:

- Identificar la misión con la que se va a mejorar el proceso.
- Localizar la causa raíz de las falencias durante el proceso.
- Solucionar la causa raíz de dichas falencias.
- Mostrar los resultados y controlar que siga la mejora cada día.

Se desarrolla una definición del problema exacto que hay que abordar, se proporciona una idea clara: el equipo necesita verificar que problema tiene y elaborar mejoras que se debe realizar.

#### **2.6.5 Diseño y planificación de la calidad.**

El líder de una empresa influye en la calidad del servicio o producto debido a que posee los bienes, y cumple los procesos que ayudados de los servicios internos satisfagan al cliente. La planificación de la calidad es el proceso que obliga y con esto asegura que se cumpla todas las expectativas del cliente.

La planificación de la calidad construye un sistema participativo y estructurado que permite organizar y elaborar nuevos productos, servicios y procesos. Esto ocasiona que todos los empleados miren un solo objetivo lograr la calidad final del producto haciendo que trabajen en equipo y evitando que tengan problemas individuales.

El proceso de planificación de la calidad se estructura en seis pasos:

- Verificación del objetivo. - Un equipo de trabajo debe tener una planificación, debe tener un objetivo, debe examinarlo y cerciorarse de que está claramente definido.
- Identificación de los clientes. - Además de los clientes finales, debe haber un equipo encargado de poder identificar y asegurarse de tener clientes potenciales.

- Determinación de las necesidades de los clientes. - El equipo de trabajo debe tener presente lo que quiere el cliente aun cuando este no identifique su necesidad, debe tener presente las inquietudes establecidas por el cliente.
- Desarrollo del producto. - Estableciendo las necesidades del cliente un equipo de trabajo es el encargado de realizar o elaborar un producto basándose a todas las necesidades del cliente.
- Desarrollo del proceso. - El proceso es aquel en donde se desarrolla el producto y organiza su entrega.
- Transferencia a las operaciones diarias. - es un proceso donde el equipo ayuda a dar soluciones y aciertan en los cambios y así evitan equivocaciones.

La estructura de la planificación de la calidad puede aparentar un aumento de tiempo que es el necesario para la planificación de la calidad, pero en realidad reduce el tiempo necesario para llegar a la operación completa.

#### **2.6.5.1 Disciplina de calidad**

La calidad tiene que ver con muchos aspectos de la persona y en la calidad se identifica que tiene que ver con los aspectos de cada persona, y se ha determinado y confirmado que para llegar a la calidad total en una empresa se debe utilizar el potencial en calidad total de cada empleado

Factores importantes que posee una persona de calidad.

- Cambiar: se ha identificado que cada empleado debe lograr tener una apertura a los cambios en la empresa de acuerdo a las normas y aplicaciones establecidas por los empleadores, siendo estos sujetos a varios cambios en la empresa y tomándolo de buena voluntad.
- Colaborar: Es el contar con la capacidad de colaborar, es una de las facetas importantes en los individuos que se enfocan hacia la calidad. La colaboración de los empleados depende mucho del trabajo en equipo porque si no ayudan entre compañeros jamás se tendrá un equipo de trabajo.
- Comprometerse: Representa un factor fundamental en los individuos que viven procesos de calidad, en las empresas siempre se debe someter a varias reglas, normas cumplirlas y ponerse la camiseta que todos llevan así obteniendo unión en el equipo de trabajo.
- Comunicando: Los individuos que viven la calidad se sienten cómodos comunicando, el fácil tratado de los empleados entre ellos representa una unión entre grupo de trabajo y ocasiona que todos sepan lo mismo acerca de los procesos.

- Consistentes: Son consistentes, un empleado debe tener sus ideas claras y seguirlas hasta obtener su resultado.
- Conocimiento: Toma lugar en las personas que viven los principios y fundamentos de la calidad, todo empleado debe tener el conocimiento necesario acerca de la calidad de la empresa y ser capacitado para lograr establecer los parámetros de la calidad total
- Control: todos deben tener un líder una persona capaz de controlar todo lo que sus compañeros de trabajo necesitan y hacer que se cumplan las normas de calidad establecidas por la empresa.
- Comprender: Tienen una gran capacidad de comprender, entender cada punto de vista del empleador y de sus propios compañeros evitando dar opiniones fuera del tema a discutir.

Cabe señalar que si la empresa quiere marcar una diferencia entre las demás compañías para lograr una calidad total es necesario mirar el lado humano de los diferentes colaboradores de la empresa, se necesita prestar más atención al lado humano de los negocios. Pero sobre todo entender el lado humano del servicio.

La verdadera calidad fuera del conocimiento y normas a seguir del empleado no es lo más esencial y aunque es importante, se debe otorgar más apoyo al lado humano.

Lo fundamental se encuentra en la calidad de la persona y ayuda los cuatro procesos básicos del éxito que son: Determinación, dedicación, disciplina y actitud; estos procesos se van cumpliendo de acuerdo al grado de educación y predisposición de cada individuo.

Y es así donde el talento humano toma su magnitud en la generación de servicios de alta calidad. Es por ello que los recursos humanos de cada empleado deben ser la base fundamental de la competitividad.

Las tendencias de las empresas modernas son:

- Mayor preocupación por la calidad de talento humano.
- Contacto más directo con los empleados.
- Mayor acercamiento al cliente.
- Formación y educación continua de parte de los empleados.
- Crear una filosofía de empresa que motive al empleado.
- Preocupación porque todos aporten y den su punto de vista.
- Establecer el cumplimiento de la ética profesional y empresarial.
- Lograr la unidad entre el personal de trabajo.
- Buscar que el personal asuma las tareas como si fuera su propia empresa.

- Promover solidaridad entre los empleados lograr un equipo de trabajo.
- La atención de las compañías debe dirigirse al recurso humano si éstas desean mantenerse competitivas a largo plazo.

### **2.6.6 Los costos en la calidad.**

Fundamentos de la Economía de los Sistemas de Calidad.

Las diferentes empresas tienen presente la importancia estratégica que representa la administración de la calidad total y asocian esto con el éxito de sus empresas.

Determinaron que la administración por calidad total permite que las empresas sean competitivas tanto en los mercados locales como a nivel internacional. La calidad total de un producto tiene mucho que ver con los costos que satisfacen a la calidad y al servicio en sí.

Uno de los límites que tenían las empresas es que se pensaba que la calidad total de un producto o servicio se debía invertir un valor muy elevado de parte de la empresa.

#### Importancia

En promedio el 10 al 20% de las ventas totales de las empresas está representado por costos relacionados con la calidad establecida en un producto.

Por su parte el 95% de los costos sobre la calidad del producto tienen relación con el defecto y su valor. Estos gastos se añaden muy pocas veces al valor de venta al público del producto o servicio.

En tercer lugar, los costos innecesarios del producto eliminan bienes y servicios. Esto afecta la competencia del producto en el mercado haciendo que la vida útil del mismo disminuya.

En cuarto lugar, es muy lógico que los gastos de producción de muchos productos sean desconocidos por muchas empresas por lo que para esto hay un fondo exclusivo para estos gastos.

Los costos de control se miden en dos segmentos:

- Costos de prevención, estos costos ayudan a evitar defectos o falencias del producto que incluyen en su calidad.
- Los costos de evaluación, se basan a los costos de mantener la calidad de la compañía se realiza evaluaciones de costos ayudando a manejar su economía.
- Los costos por falla en el control, que son causados por los materiales y productos se miden también:

- Costos por fallas internas, son pérdidas de producción debido a que los productos tienen fallas y ocasionan un retroceso en la producción en ocasiones desechando el producto malo.
- Costos por fallas externas, se refieren a los defectos de fábrica una vez entregado el producto y que detecta el cliente presentando su reclamo.

## **2.7 Técnicas avanzadas de gestión de calidad: Benchmarking**

Las diferentes competiciones entre empresas son la más poderosa herramienta motivacional que es la encargada de diferenciar a una empresa de la otra conforme a la habilidad administrativa de cada una. Esto obliga a implementar diversas habilidades en la competencia. También ayuda a comparar y administrar recursos comparando precios para obtener la competencia y saber lo que el cliente quiere.

El servicio dirigido al cliente y es una excelente manera de distinguir una empresa de las demás, y determina la mejor forma de mejorar el servicio en lo cual está demostrado la imaginación y visión a futuro del equipo de trabajo.

Para obtener una excelente ilustración de un servicio se debe obtener altas expectativas en la mentalidad de los clientes aun teniendo ya un servicio establecido en dirección al cliente, que le permita consistentemente cumplir con lo que espera el cliente. Importante es no ofrecer más de lo que se puede entregar.

Los buenos clientes escogerán siempre un producto o servicio de alta calidad y confiabilidad en el momento de la atención y la entrega.

El Benchmarking es un procedimiento en el cual se identifican las mejores prácticas en un determinado proceso o actividad, se analizan y se incorporan a la operación o actividad de la empresa.

Dentro de la definición de Benchmarking como proceso encontramos varios elementos clave:

- Competencia
  - Las compañías exitosas se centran y enfocan en lo que consideran fuerzas competitivas básicas. Se debe incluir un competidor interno, los cuales forman una organización ubicada en el sector de la empresa.
- Medición
  - El punto de referencia que debemos tomar como organización que posee las mejores cualidades en un campo determinado.
- Análisis de la Competencia

- Representa mucho más que un Análisis de la Competencia, examinándose no sólo lo que se produce sino cómo se produce, o una Investigación de Mercado, estudiando no sólo la aceptación de la organización o el producto en el mercado sino las prácticas de negocio de grandes compañías que satisfacen las necesidades del cliente.
- Satisfacción de los clientes
  - Recoger las actividades y sugerencias del cliente para así establecer controles y poder determinar la satisfacción del cliente.
- Apertura a nuevas ideas
  - Cada empleado deber tener una apertura hacia el cliente y posee un claro entendimiento de lo que significa tiempos comprimidos,
- Mejora Continua
  - El Benchmarking es un proceso continuo de gestión y auto mejora. Las compañías que compiten exitosamente deben poner gran atención a los aspectos de Calidad Total y Calidad en los Servicios.

Existen varios tipos de Benchmarking:

- Interno
  - Es aquel que utiliza a los mismos empleados para lograr establecer estándares de calidad.
- Competitivo
  - Consiste en evaluar lo que hace la competencia y analizarlo en relación a la empresa.
- Fuera del sector
  - Consiste en idealizar o elaborar el producto con varias novedades dirigido al cliente en su potencial.
- Funcional
  - Consiste en fusionar a dos o más integrantes de la empresa para lograr los estándares de calidad.

## **2.8 La reingeniería de procesos.**

En esta técnica se analiza el funcionamiento de diferentes procesos dentro de la empresa con la finalidad de lograrlos completamente y mejorarlos radicalmente.

La reingeniería de procesos se elabora como respuesta a las falencias propias de la organización y consta de un método:

- Establecer los procesos clave de la empresa.
- Determinar responsabilidad sobre procesos claves.
- Definir los límites del proceso y dar parámetros.
- Revisar el funcionamiento del proceso.
- Comprobar el proceso para mejorar su funcionamiento.

Como un proceso es las diferentes actividades organizadas para conseguir un fin, la producción de un producto debe ser cumplida con las diferentes estrategias ya establecidas.

La clave de un negocio depende mucho de los procesos desarrollados eficazmente, y sin embargo en varias instituciones estos procesos no se acatan no se gestionan, ocasionando que el resultado del negocio se transforme en ineficientes e ineficaces, para esto hay que establecer una gestión de procesos.

La organización por procesos permite prestar mejores servicios mejor atención en dirección a la satisfacción al cliente, mediante una gestión integral eficaz y eficiente con esto se logra un cambio entre sistemas del de gestión funcional al sistema de gestión por procesos.

Las herramientas para la mejora de la calidad:

- Tabla de aplicaciones
  - Se identifican todas las etapas a realizar para obtener el proceso de mejora de la calidad y las diferentes herramientas de mejora de la calidad se deben aplicar en etapas determinadas por la empresa
- Análisis de costo-beneficio
  - El análisis del costo beneficio es utilizado para demostrar si el beneficio de un procedimiento o un proceso está dado en forma del costo demostrado. Se utiliza frecuentemente para identificar las diferentes opciones en función de mejorar la calidad del producto y por ende de la inversión. Este proceso de costo beneficio es utilizados especialmente en los proyectos de mejora de calidad.

Un análisis de costo beneficio se lo utiliza para identificar si un producto es comercialmente aceptado y se lo tabula o compara con el gasto que implica la elaboración del producto. Esta herramienta es muy útil en localidades de mejora de la calidad, cuando un equipo está evaluando las alternativas de solución a una situación determinada.
- Cómo construir un análisis de costo-beneficio:
  - Calcular los costos de inversión del servicio o producto.

- Calcular los costos operativos adicionales anuales de elaboración del producto.
- Calcular los ahorros de costos anuales de elaboración del producto.
- Identificar el impacto alternativo estudiando los problemas que eliminan.
- Estudiar la aceptación del cliente y eliminar las alternativas que lo reduzcan.
- Evaluar los costos operativos anuales en la elaboración del producto.
- Evaluar de los costos de inversión.
- Evaluar los costos totales anuales en la elaboración del producto.
- Comparar datos y clasificar alternativas de acuerdo al orden relativo de importancia.

## **2.9 Actividades de postventa**

Postventa consiste en continuar el servicio que inicialmente empezó en el departamento de ventas mediante acciones posteriores al cierre. Hay acciones que son conocidas por el cliente normal, como preocuparse de que la entrega sea inmediata, y que todo lo ofrecido en el servicio se cumpla en relación a la satisfacción al cliente. Lo que se trata de obtener con el servicio postventa es que este cliente este satisfecho con todo el producto completo que adquirió en la venta.

Para el nuevo mercado y etapas de ventas se dice que el cliente jamás deja de comprar el producto de la marca y mucho de esto depende el servicio postventa

Para alcanzar este objetivo es necesario dar diferentes servicios complementarios, que hagan que la relación con el cliente deba ser muy fuerte y no se pierda jamás.

Algunas de las razones para mantener la relación con el cliente son las siguientes:

- Se considera verdad que es más fácil vender más, o algo nuevo, a usuarios satisfechos, que tratar de vender el producto a clientes nuevos.
- Los clientes satisfechos llegan a ser la mejor fuente de ventas del producto ya que a través de sus recomendaciones se puede tener acceso a nuevos clientes potenciales.
- Siempre hay que escuchar a los clientes satisfechos porque brindan la oportunidad de conseguir nuevas ideas de aplicación en el producto con innovaciones sugeridas para llegar al cliente nuevo.

Las actividades de postventa pueden ser varias, las siguientes pueden llegar a ser algunas de ellas:

- Agradezca cordial y sinceramente. Siempre la atención al cliente ayuda desde el momento que empieza el servicio, una recepción muy cordial y con la verdad del servicio a realizar para que no haya problemas de comunicación.

- Compruebe la entrega. La mejor forma de realizar una entrega de servicio es por iniciar con una llamada telefónica para confirmar el tiempo, el plazo de entrega y recepción del producto después de la venta y ocasiona que este cliente tenga una confianza con una buena imagen del servicio.
- Compruebe la instalación. Una vez en la empresa necesita tener una visita de la instalación conocer que tiene, y a la vez identificar las condiciones donde el producto va a estar en proceso de mantenimiento y así tener un servicio adecuado y que el cliente tenga su percepción del servicio brindado.
- Vigile la operación y el entrenamiento de los operadores. Una vez con el producto en la empresa hay que tener un cuidado especial con el mismo ya que no hay que tener inconvenientes con el cliente y de esto hay que concientizar al empleado que trate el producto como si fuera propio.
  - Capacitación del personal. El personal debe estar capacitado constantemente para no tener problemas con el producto y así evitar daños durante el servicio prestado al cliente logrando tener al cliente satisfecho.
  - Consiga pedidos adicionales. Durante el mantenimiento el cliente puede solicitar productos adicionales tales como accesorios, lavados, pulidos etc., y la empresa debe estar en la capacidad de atender esos requerimientos sin ningún problema.
  - Consiga referidos. Tanto el cliente como sus empleados, cuando reciben buen servicio, se sienten comprometidos por un servicio eficiente y oportuno. Al recibir una gratificación siempre va haber un referido una recomendación y ayuda a tener nuevos clientes potenciales y estos podrían ayudar a tener más clientes potenciales.
  - Piense en relaciones de largo plazo. Siempre a un cliente se lo debe cuidar como parte de una familia hacer que siempre este tranquilo conforme con el servicio recibido ocasionando que en él se cree una fidelidad hacia el producto y se mantenga tranquilo siempre y que cuando decida cambiar de modelo del producto se mantenga una vez más en la marca del producto y volver a brindarle un servicio postventa nuevamente.

### **2.9.1 El proceso de servicio postventa.**

La calidad de un producto está basada por la capacidad de su utilidad en la de satisfacer las necesidades y expectativas de los diferentes clientes y todo esto depende mucho del valor total del producto por el que pago el cliente.

El valor que pide el cliente debe ser el cancelado versus la utilidad del mismo y este valor total comprende tres dimensiones:

- Valor de compra: El cliente siempre debe tener la sensación de cuanto valdrá el producto al comienzo.
- Valor de uso: en este ítem se mide el servicio que le brinda el producto al cliente y el decide si cumplió sus expectativas con relación a lo que pago.
- Valor final: aquí se define si el producto es bueno o malo de acuerdo a la relación que tiene el costo del producto con la utilidad del mismo, el cliente puede recomendar el producto o elaborar una queja de acuerdo a sus necesidades y así poder recomendar a terceros el producto.

La mejor forma de agregar valor a un producto es desarrollando un buen servicio postventa, el cual debe ser muy confiable porque si es deficiente puede llegar a ser un punto en contra para perder un cliente.

Después de la venta del producto la empresa debe seguir con el servicio y ayudando en cada problema al cliente y así seguir manteniendo la fidelidad del mismo evitando que se aleje del producto en los procesos que desarrolla.

Como actividades posteriores a la venta se incluyen:

- Manejo de quejas del producto.
- Capacitación para el uso del producto.
- Mantenimiento del producto.
- Reparación del producto.

El servicio postventa tiene mucha importancia con relación a la calidad debido que es el último proceso de la calidad y permite el paso a un nivel superior a la calidad al permitir conocer la opinión de los clientes e identificar oportunidades de mejora.

En la producción el servicio postventa puede realizarlo la misma empresa que fabrica el producto, sin embargo, en otras oportunidades se lo realiza en otras instituciones acreditadas que representa a la que los produce. En el tema de postventa se debe tener muy en cuenta a la empresa que la brinda que es la que tiene los permisos la capacitación y las licencias de la marca que fabrica el producto.

Necesidades y expectativas de los clientes.

Las empresas que brindan el servicio postventa deben siempre estar pendientes de las quejas y lo que necesita el cliente debido que este es el que mantiene el servicio postventa activo en la empresa que brinda el servicio, define quien es el indicado para darle su servicio

y el cliente es quien elige la empresa que satisfaga sus necesidades y brinde la confianza requerida. Existen diferentes tipos de expectativas.

Las expectativas de predicción. - se atribuye las expectativas que tiene el cliente antes de llegar a su criterio y enviar su producto al servicio de postventa.

Las expectativas ideales. - se atribuye a la realidad de lo que desea el cliente en servicio de postventa lo que observa debe ser cumplido.

Las expectativas mínimas. - se refieren al grado de insatisfacción del cliente

Las expectativas merecidas. - se refieren a las necesidades del cliente cumplidas por la empresa de postventa, pero a su vez examinadas el costo-beneficio de todo lo recibido.

Normas basadas en la experiencia. - el cliente ya conoce las necesidades que pide y también los lugares donde recibe ese requerimiento y ayudado de las experiencias vividas antes.

Expectativas comparativas. - se refiere más a un nuevo cliente en el servicio postventa debido a que algunos vienen de otras marcas con otros índices de servicio y piden lo mismo aun cuando el servicio es diferente.

### **2.9.1.1 Tipos de servicios postventa.**

Las diferentes actividades que se utilizan en el servicio postventa pueden clasificarse en dos grupos: los servicios técnicos que se dan los productos y los servicios de atención al cliente. Servicios técnicos a los productos:

- **Instalación:** la instalación del producto se basa en la elaboración del mismo quien a su vez tiene la oportunidad de saber en qué lugares van cada parte del producto. La dificultad de este proceso depende de las características del propio producto y lo realizan los empleados de la marca autorizados exclusivamente y también puede ser instruido el dueño del producto, en este último caso el consumidor debe ser instruido y/o adiestrado para estas tareas.

Cuando la instalación es hecha por los empleados calificados estos deben estar bien instruidos y asesorados conociendo bien el proceso y la marca y también contar de manuales y herramientas adecuadas para la instalación. Por el contrario, para instalar por el usuario o dueño debe ser la instalación muy fácil y contar con un asesoramiento de un instructor capacitado.

- **Mantenimiento:** mientras el cliente tiene un determinado producto que adquirió en la venta y más una máquina que necesita un determinado mantenimiento este debe tener presente que debe acudir a la empresa donde el fabricante del producto lo recomienda para tener un adecuado mantenimiento y así alargar la vida útil de este tipo de máquinas,

en el mantenimiento el cliente debe acoger lo establecido por la marca para realizar una determinada prevención en el funcionamiento del producto, el cliente siempre decidirá el lugar donde va a realizar el mantenimiento ya que el cliente es el dueño del dinero y decide qué hacer con su producto.

- Reparaciones: las reparaciones del producto se definen más a un largo plazo de funcionamiento o a su vez por un mal mantenimiento, pero consisten en sustituir los elementos de la maquina o producto que se encuentran deterioradas y después de un minucioso análisis se determina el cambio de la pieza dañada y para esto debe contar de un personal muy calificado.

Durante un cierto periodo de operación del producto el cliente tiene acceso a un reclamo acerca del producto por fallos de fábrica y a esto se denomina periodo de garantía.

La garantía tiene como cualidad el cambio de pieza sin costo alguno hacia el cliente una vez evaluado el problema del cambio y también si el cliente cumple algunas normas que impone el fabricante del producto.

La garantía es limitada en cuanto a:

- Responsabilidad: aquí se define que el cliente no debe alterar el producto que incrementa el riesgo de daño en el mismo o permitir que un tercero altere el producto y esto ponga en riesgo la vida útil del vehículo.
- Desembolso: el cliente debe tener presente que el fabricante está en la posibilidad de cambiar la pieza del producto dañado, pero a su vez que no puede cambiar siempre las piezas por el simple capricho del cliente si se define daños a propósito de alguna parte del producto este debe pagar la parte dañada.
- Tiempo: durante el periodo de garantía establecido puede haber los reclamos del producto y cambios de las partes dañadas este tiempo lo da el fabricante del producto y no se puede cambiar debido a que está sometido el producto a pruebas y dura el tiempo como se lo cuide.

Una vez vencido el tiempo de garantía la empresa reparará el producto, pero deberá pagar el cliente por este servicio. Estas son las reparaciones postgarantía.

Los servicios técnicos de una garantía los debe cumplir un personal altamente calificado y capacitado listo para realizar el trabajo y si necesita la ayuda de un proveedor este debe ser asesorado y conocer acerca del producto. Corresponde al fabricante garantizar el debido conocimiento de los técnicos y desarrollar una gestión de los talleres en los que se presta el servicio.

Los productos no son iguales y por lo tanto debe haber personas capacitadas en diferentes productos desarrollados por el fabricante. El fabricante debe tener presente que existen costos al dar una garantía:

- Costos propios de la reparación. Reparaciones siempre tienen un costo muy elevado al fabricante debido al tiempo del técnico, el costo de las piezas o a su vez el transporte de la pieza nueva y localizar el tiempo preciso para el recambio.
- Costos de los fallos. Se evalúa mucho el coste del producto dirigido hacia el cliente y el fabricante debe tener presente la molestia del cliente al perder tiempo, dinero en producción del producto del cliente y manejar muy bien el reclamo del mismo.

Sobre estos criterios se establecen cuatro categorías de productos con cada uno de los cuales se emplea una estrategia:

- Desechables: Los usuarios tienen piezas en el producto de carácter desechable en los mantenimientos y establecidos el cambio por el fabricante siendo así una fase del mantenimiento y evitando reclamos de parte del cliente hacia el productor.
- Reparables: durante la vida útil del producto existen tipos de partes del mismo que pueden ser reparados aun cuando haya partes nuevas el cliente opta por una reparación aun consiente que la parte reparada puede generar algunos fallos a corto plazo. Las reparaciones de las partes deben ser realizadas por personal calificado y certificado siendo esta la garantía que el cliente pide.
- Respuesta rápida: Se basa a la solución de tiempo y logro de la misma reparación lo más rápido posible que permita la pieza dañada y a un costo razonable para el cliente siempre dando la prioridad al mismo.
- No pueden fallar: Las reparaciones brindadas por una mano de obra calificada y por costos de la misma no puede fallar en dirección al tiempo del cliente y el valor que este va a cancelar por la reparación, debe garantizarse que este bien reparado y que no siga la falla del mismo componente mediante un sistema de revisiones y de mantenimiento preventivo.

### **2.9.1.2 Servicios a los clientes.**

Los clientes siempre tendrán dudas del producto adquirido y siempre va a desear que todo funcione correctamente por lo que hay que tener siempre una facilidad de manejo de quejas e impedir que el cliente dude del producto alterando del servicio de postventa creando una fidelidad de marca.

Adiestramiento para el uso.

La utilización de equipos por especialistas es cada vez más profesional, pero a su vez el cliente debe tener conocimiento del funcionamiento del producto y esto debe ser realizado por un capacitador especializado con todos los productos de la marca.

Manejo de Quejas.

El hecho que exista una queja se debe a que hay una falla o falta de aceptación del cliente hacia el producto, por lo que es responsabilidad del fabricante solucionar todas esas preguntas y tratar de corregir los fallos del producto en un tiempo adecuado y creando una satisfacción de servicio en relación al manejo de quejas, pues existen factores que influyen en el comportamiento de las quejas como son:

- **Clima económico:** las quejas empiezan a ser frecuentes por el costo del mantenimiento y los repuestos del producto en función a la rotación del producto en su vida diaria.
- **Características de los clientes:** en el manejo de quejas influye mucho la personalidad de los clientes su estatus económico y la necesidad del producto para su vida diaria.
- **Importancia del producto:** el producto siempre será importante debido a su utilidad para el cliente, pero según la necesidad del producto la queja del cliente será mucho más elevada en temas de reclamos.
- **Momento en que se presenta el fallo:** depende el tiempo de fallo del producto se puede asumir que este cumplió su vida útil o a su vez que tiene un defecto de fábrica y está en el asesor de servicio determinar ante el cliente el fallo y si es una garantía o una reparación posterior al tiempo de operaciones.
- **Precio unitario:** el valor del producto es muy importante para el cliente y a su vez es muy difícil para el cliente cambiar partes que tienen que ver con el producto inicial, el valor cancelado por un cambio es muy importante para el cliente y si este llega a tener un fallo puede llegar a ser una queja muy importante del cliente, y esta se debe manejar con mucho cuidado para evitar perder un cliente por lo que las empresas tratan de hacer descuentos y solucionar a tiempo.

Existen algunas quejas que no presentan amenazas hacia el producto, pero hay que tener cuidado estas pueden ser:

- **Carencia de importancia:** son quejas que pueden llegar a ser imperceptibles para la empresa, pero hay que tener cuidado debido a que esta puede llegar a ser real y volverse un problema.

- Suposición: muchas veces hay problemas que empiezan con una falsa información y se puede llegar a tener una queja real pero esta suposición es más por un tema de falsos dichos del producto.
- Desagradables experiencias anteriores: esta queja se basa más a experiencias en las empresas que brindan postventa que tuvieron fallos antes en otros productos ya sea en la misma empresa como en otras empresas que brindan el mismo servicio y por este caso el cliente tiene la duda que puede ser una queja futura.
- Mecanismos demasiado engorrosos: en estos casos la visualización de las instalaciones, el aspecto de recepción la falta de información hacia el cliente ocasiona una queja hipotética.

## **2.9.2 La gestión de la calidad en el proceso de servicio postventa**

La finalidad de calidad es la diferencia que existe entre las perspectivas del cliente, por lo que éste espera obtener como resultado de la prestación de un servicio, y lo que en realidad éste obtiene en relación al servicio. La calidad tiene dos componentes:

- Calidad interna. - esta se basa en la relación que tienen los empleados y su nivel de conocimiento.
- Calidad externa. - esta es la que se basa en una experiencia y la realidad vivida durante el servicio que recibió en la empresa.

El fracaso de una empresa se debe mucho a una falta de capacitación, experiencia técnica que tienen los empleados y que a su vez esta tuvo mucha relación en una mala atención, fallo en asesoramiento, demora en la entrega hacia el cliente, etc. Para lograr un servicio excelente en tema de calidad la empresa debe tener muy presente el enfoque hacia la calidad interna y así obtener un buen resultado en la calidad externa.

### **2.9.2.1 Acciones para gestionar la calidad en el proceso servicio postventa.**

En la empresa existe organización de gestión de calidad que es el proceso de servicio de una empresa y se aplican estrategias para implementar, planificar, mejorar y controlar la calidad del proceso.

- Planear

La planificación en relación a un tema de calidad se debe mucho a saber qué hacer en el servicio postventa y ayuda a tener una idea lógica de que se va a conseguir como resultado del servicio postventa.

- Determinar los requisitos para cada servicio

Para lograr un servicio postventa con calidad hay que identificar qué características debe tener.

Las características del servicio pueden ser:

○ *Cuantitativas*

Aquí se definen los datos medibles del sistema de calidad, y la mayor oportunidad de mejorar este tema son el tiempo de respuesta en la reparación o atención de una garantía, y la facilidad que tiene el cliente para obtener un mantenimiento acorde a un plan y listo para ser entregado.

○ *Cualitativas*

Esta gestión es la más difícil de identificar debido a su alto nivel de inconformidad o falta de comunicación entre el cliente y el representante de la empresa, tal es el caso de la confianza, la atención, las condiciones ambientales, etc.

Algunas características pueden ser duración del proceso, las diferentes personas que intervienen en el proceso, la disponibilidad de recursos, el estado de elementos complementarios del proceso.

○ *Referidas a la interrelación personal.*

Se basan muchas cualidades debido a la relación de comunicación entre el cliente y el asesor de servicio de la empresa y en esta interactúan la preparación la cortesía, la comunicación, etc.

En diversas ocasiones existen normas obligatorias del servicio impuestas para los clientes del fabricante en el caso de que el servicio postventa sea subcontratado.

La calidad del servicio puede determinarse de distintas maneras:

- Mediante estadísticas.
- Revisar los medidores de atención al cliente.
- Evaluar el efecto en el proceso.
- Determinar las virtudes en el proceso.
- En relación con el tiempo que dura el proceso.
- Por el nivel de satisfacción del cliente.

Diseñar mecanismos para determinar la necesidad de cada servicio

Los determinados productos determinan una necesidad en la cual se estudia los comentarios de los clientes y se evalúa la demanda del producto. La empresa debe definir

mecanismos, procedimientos, medios y todo lo necesario para obtener la demanda del mercado

Este determina el contacto del cliente con el asesor de servicio de la empresa que brindara el servicio y si existen problemas de comunicación o de reparación puede afectar la percepción del cliente hacia el producto o la marca.

Para aclarar un poco la idea del cliente con relación al servicio postventa que va a recibir nos podemos basar a unos indicadores.

#### *TIPO DE SERVICIO INDICADORES*

- Instalación del producto.
- Identificar cuantos números de quejas tiene el producto.
- Indicadores financieros que permitan conocer acerca del producto económicamente.
- Mantenimiento del producto.
- Cumplimiento del plan establecido para el mantenimiento.
- Número de quejas en relación al mantenimiento del producto.
- Indicadores financieros de cada mantenimiento realizado.
- Reparación del producto.
- Tiempo de respuesta en cada reparación del producto.
- Porcentaje de problemas con el producto solucionados.
- Porcentaje de garantías técnicas solucionadas.
- Índice de devoluciones del producto por fallos en los mantenimientos o reparaciones.
- Valor monetario de las devoluciones del producto.
- Número de quejas con relación a los problemas del producto y sus reparaciones.
- Manejo de quejas con relación a los problemas del producto y sus reparaciones.
- Índice de soluciones de los problemas reportados.
- Adiestramiento al Cliente para el uso correcto del producto.
- Roturas por mala operación y daños en el producto por parte del cliente.

Para lograr un servicio garantizado hay que estructurar todo el sistema de atención y si es necesario escribirlo para que el cliente pueda tener un sustento del servicio que viene recibiendo en el proceso de postventa. Sin embargo, se pueden recomendar como documentos para el servicio postventa los siguientes:

- Requisitos del servicio establecidos en la venta.
- Objetivos de Calidad a cumplir en el servicio postventa.
- Plan de formación y capacitación dirigido hacia los técnicos.

- Procedimiento de trabajo establecido en las políticas de la empresa.
- Control de no conformidades realizar un manejo de quejas adecuado.
- Control de medidas correctivas y preventivas tomadas que son dirigidas a las quejas del cliente.
- Registros de inconformidades que son generadas por el cliente.
- Registro de trabajos realizados elaboración de una orden de trabajo.
- Control de equipos de medición verificar que los equipos y herramientas estén debidamente calibrados.
- Control de recursos debe revisar que todos los servicios estén funcionando correctamente.
- Control de proveedores evaluar los servicios de estos.
- Registro de trabajos pendientes manejar un tablero de control de órdenes de trabajo.
- Acta de conformidad de los clientes deben quitar todas las responsabilidades a la empresa.
- Documentación del producto siempre llevar a cabo un registro del producto en cada paso por la empresa.
- Plan de mantenimiento que debe estar establecido por el fabricante.
- Control de propiedad del cliente certifica que el dueño del producto es quien va a la empresa.

Definir los recursos necesarios.

Todos los procesos establecidos en el sistema de atención al cliente deben constar de recursos determinados por la empresa de atención al cliente. Por ejemplo, es necesario definir el número de partes para las reparaciones, la materia prima para las instalaciones y mantenimientos.

Definir la estructura organizativa necesaria y asignar responsabilidades y funciones.

Todos los trabajadores de la empresa y que brinden servicio de postventa deben estar muy calificados para brindar el servicio y poder organizar sus puestos de trabajo con relación a un servicio postventa de atención al cliente y deben tener presente las responsabilidades de cada puesto que tienen los diferentes empleados. Por este motivo la estructura de la empresa debe tener cargos, puestos destinados a la mejora continua de la empresa con diferentes departamentos y cada uno con una estructura definida que va desde la cabeza (jefe) hasta el último empleado que ayuda a la mejora de todos los servicios.

Definir las necesidades de capacitación y/o formación del personal.

Para establecer el adecuado procedimiento de servicio hacia el cliente el personal debe estar debidamente calificada y certificada por la marca del producto para esto la empresa con sus determinados encargados del personal organizan la capacitación contratando proveedores externos certificados por la marca y con esto se define cada empleado capacitado por los estándares que pide la marca y esta actividad también deberá ser documentada, para tener registros de cómo está su personal y justificar la capacitación de los empleados.

Implementar la calidad en el servicio postventa significa llevar a la práctica lo planificado anteriormente haciendo que:

- Capacitar al personal que interviene en el servicio postventa conforme lo pide la marca.
- Determinar los recursos para cumplir cada servicio establecido por la marca.
- Organizar la recepción de las necesidades de cada servicio prestado hacia el cliente.
- Acatar el procedimiento establecido por los fabricantes del producto para la postventa.
- Utilizar documentos y registros diseñados para el correcto servicio postventa.

Controlar.

El control se debe hacer siempre al proceso de servicio postventa como al resultado que se obtiene de este, lo que significa:

- Medir el desempeño real del sistema establecido. - Enumerar los indicadores del desempeño de cada servicio, elaborar un registro del procedimiento utilizado para el servicio, se debe controlar la utilización de los registros del servicio.
- Comparar el desempeño real con el desempeño planificado. - Deberíamos comparar con los niveles planificados, y se debe comparar el procedimiento que se utiliza en la práctica con el procedimiento diseñado en la planificación.
- Identificar desviaciones. - Se debe organizar un registro para evaluar y definir desviaciones en los procesos establecidos.
- Determinar sus causas y los responsables. - Al identificar que hay desviaciones en el proceso de postventa establecido se debe identificar que causo el problema y tratar de conseguir a un responsable del fallo en el proceso.
- Actuar en consecuencia. - al identificar la responsabilidad de quien ocasiono el problema de los procesos de postventa se debe tomar decisiones sobre el tema o elaborar un castigo propiamente dicho y registrarlo de una manera legal en caso de una demanda.

## **2.10 Técnicas y herramientas para la gestión de la calidad en el proceso de servicio postventa**

Se pueden utilizar algunas técnicas con relación al servicio post venta, de las cuales algunas están enmarcadas en etapas de la aplicación de estos procesos y constan de gestión específica de los mismos. Diferentes técnicas se describen a continuación.

### Lluvia de ideas

Para identificar la lluvia de ideas debemos saber que significa y que es brainstorming.

“Brainstorming es una palabra del inglés que significa ‘lluvia de ideas’. Esta expresión, como tal, se forma a partir de la unión de las palabras brain, que significa ‘cerebro’, y storm, que traduce ‘tempestad’ o ‘tormenta’.

Como tal, es un método grupal de trabajo que estimula la creatividad para generar propuestas, desarrollar ideas o solucionar problemas. Es aplicada en empresas y organizaciones, especialmente las del sector de la publicidad y el marketing.

El objetivo central del brainstorming es generar un ambiente propicio para el pensamiento creativo, a partir del cual se puedan generar ideas innovadoras y originales con las cuales se espera resolver el problema o la cuestión planteada.

Para ello, el brainstorming junta a un grupo de personas en un ambiente relajado y sin presiones para discutir y pensar sobre un asunto o proyecto previamente planteado. En este sentido, es un proceso interactivo, no estructurado, que permite obtener lo mejor de la capacidad creativa de los participantes.

A fin de asegurar que la actividad fluya de la mejor manera, deben dejarse a un lado prejuicios, críticas negativas y juicios valorativos sobre las contribuciones de los participantes. Así, toda idea, en principio, es válida; importa más la cantidad que la calidad en esta primera fase. Lo que se busca es que todos expongan sus ideas sin inhibiciones.

A continuación, todas las ideas son reunidas y analizadas para rescatar las mejores. Éstas serán desarrolladas para, posteriormente, someter a consideración del grupo cuál de ellas es la que mejor se adapta al asunto en cuestión.

“Durante la actividad, una persona (el director) coordina la sesión, mientras que otra (el secretario) se encarga de anotar y registrar todas las ideas que vayan surgiendo. La dinámica de trabajo debe realizarse, preferiblemente, en una mesa redonda.” (7Graus, 2013-2017).

Para lograr un resultado óptimo acerca del brainstorming, se pueden enunciar algunas reglas en relación a los integrantes del equipo, pueden ser fáciles en teoría, pero complicadas

en la ejecución en relación al entrenamiento del personal y que esté capacitado. Se debe regular unas ideas entre personal.

- No criticar las ideas de los demás.
- Una idea debe ser aceptada para la discusión entre los integrantes del grupo.
- Tratar de encontrar máximo de ideas propuestas del equipo.
- Buscar de preferencia mejorar y combinar ideas por parte del equipo.
- Organizar ideas dando forma a una idea principal.

Ingeniería del valor.

La ingeniería del valor denominada también análisis del valor, y se define como la aplicación de conjunto de técnicas las cuales tienen funciones necesarias, las cuales establecen valores para el mismo fin y desarrollan alternativas para cumplir las funciones a un costo muy bajo.

La aplicación del análisis del valor requiere de:

- Determinar los elementos principales del servicio.
- Estudiar funciones que realizan los elementos del proyecto.
- Desarrollar algunos diseños para ejecutar esas funciones.
- Asignarle costos a cada una de las alternativas más prometedoras.
- Escoger alguna de las alternativas y desarrollarlas.

El número de integrantes del equipo de trabajo para la ingeniería de valor se puede determinar entre cuatro a veinte personas, pero aun teniendo a tantas personas como equipo debe haber un representante de las necesidades del cliente.

Árbol de estructuras.

Un árbol de estructura es un diagrama siempre debe iniciar con el problema y luego dividirse en varios capítulos como subproblemas de estos es lo que se analizan las causas de cada uno.

Diagrama de causa y efecto.

El análisis de los problemas que vienen a ser las causas y los defectos los cuales provocan efectos estas dos razones son importantes para elevar la calidad de la producción del servicio.

Para iniciar el análisis se deben establecer causas globales que provocan un determinado efecto, para después de esto dividir las causas y sucesivamente hasta lograr relacionar los factores que provoquen un efecto en el servicio. Una vez identificada cada una de las causas deben ser analizadas detenidamente para identificar los efectos de cada una de ellas.

Dissección de un proceso. Flujogramas.

Se determina un proceso de una o más actividades, las cuales son materias para controlar que se utilicen los recursos para establecer las entradas y salidas. Para un análisis mejor de las características y las deficiencias de un proceso es necesario realizar un desglose separando todo el proceso en actividades que lo cumplen.

La separación y explicación de todo el proceso puede facilitarse en un diagrama de flujo que muestra las etapas y esto muestra sus pasos y actividades desarrolladas y las que aún faltan por desarrollarse.

Métodos de registros de datos gráfico de tarjado

Estos métodos son una herramienta fundamental para recoger datos que provienen de diferentes observaciones de un fenómeno. En estos métodos no se recopila los valores numéricos, sino estas se expresan como graficas que expresan lo que ocurre en el fenómeno.

Es de gran utilidad debido a que permite realizar un análisis detenido del fenómeno y se lo hace con el objetivo de eliminar la producción de imperfecciones. De haberlo el inspector de calidad señalara el lugar y la falla del componente o proceso y así se lo marcara en un gráfico según requerimientos.

Los gráficos de tarjado más comunes son:

- Gráficos de registro.
- Gráficos de localización.
- Gráficos de marcado.

## CAPÍTULO III

En el siguiente capítulo se identifican a las marcas más relevantes en el parque automotor del Distrito Metropolitano de Quito de las cuales se tomara el modelo de servicio postventa expuesto al cliente, el las cuales se compararan entre las marcas identificando cada proceso de recepción y actores del servicio para identificar al mejor servicio y lograr así una base de lo que el cliente conoce acerca del servicio postventa ya en el campo automotriz de los diferentes talleres autorizados y lograr explicar lo que cada marca ofrece y el modelo base de un servicio postventa en el presente.

### **3.1 Marcas de vehículos en el distrito metropolitano de Quito.**

#### **3.1.1 Identificación de marcas a ser analizadas en el Distrito Metropolitano de Quito.**

Después de un análisis en las ventas y todo el parque automotor del Distrito Metropolitano de Quito se identifica las marcas más relevantes en las que se van a estudiar específicamente concentrando la atención en todo el servicio postventa que ofrecen y las necesidades de los clientes y por qué estos asisten a los talleres autorizados de las distintas marcas.

A la hora de comprar un automóvil, siempre buscamos el cual nos sea más conveniente. Ya sea por rendimiento, costo, capacidad, durabilidad, precio de los repuestos, marca o modelo. Como cualquier parte del mundo, en el Ecuador hay alrededor de 65 opciones de marcas de vehículos, siendo una tarea difícil a la hora de escoger.

Es importante resaltar que las grandes compañías asiáticas y estadounidenses están presentes en el país, y posicionan sus modelos más comerciales entre los primeros. Según el ente encargado de la cámara de empresas automotrices, a partir del año 2013, las marcas asiáticas han conquistado el 39% del mercado ecuatoriano, donde se mantienen hasta la fecha. Del conglomerado asiático las marcas más importantes son:

- Kia (Corea del Sur) aproximadamente 12.000 unidades vendidas.
- Hyundai (Corea del Sur) aproximadamente 9.600 unidades vendidas.
- Nissan (Japón) aproximadamente 6.500 unidades vendidas.

A pesar de la gran conquista asiática la marca preferida por los ecuatorianos sigue siendo la compañía estadounidense Chevrolet. Según datos de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade), desde el año 2007 se apodero del primer lugar en el mercado. Su conquista ha perdurado con una participación de nada más y nada menos que el 40%.

El Ranking de las marcas a la venta en Ecuador está distribuido de la siguiente manera seis marcas son asiáticas, dos son europeas y dos son estadounidenses. En este grupo, las compañías Toyota y Mazda han descendido las ventas de sus unidades desde el 2007 hasta el año anterior.

A continuación, le mostramos el top de las marcas y modelos más vendidas en el Ecuador:

- Chevrolet
- Kia
- Hyundai
- Nissan
- Toyota

Más importante el top de los modelos más comercializados en el 2015:

- Chevrolet Aveo en todas sus versiones 20000 aprox. unidades ensambladas en Ecuador vendidas.
- Chevrolet Grand Vitara (todas sus presentaciones) 12000 aprox. unidades vendidas.
- Chevrolet Luv D-Max aprox. Pick-up 8000 unidades vendidas.
- Nissan BT-50 7000 aprox. unidades vendidas.
- Kia Sportage 4500 aprox. unidades vendidas.
- Toyota Hylux 4000 aprox. unidades vendidas.

Después de identificar las marcas en el proceso de investigación debemos estudiar a tres de las marcas más relevantes debido al volumen de vehículos y el volumen de talleres autorizados para obtener un resultado adecuado en las necesidades del cliente y tener una idea del servicio postventa que brindan en la actualidad los talleres autorizados en el Distrito Metropolitano de Quito.

### **3.1.2 Listado de marcas analizadas en el Distrito Metropolitano de Quito.**

En nuestra investigación vamos a estudiar a las marcas Chevrolet, Kia y Hyundai, debido que estas marcas están entre las más vendidas y por ende estas marcas nos brindaran una mejor lectura del servicio postventa.

#### **3.1.2.1 Información relevante de cada marca a ser analizada.**

##### **3.1.2.1.1 *Chevrolet.***

Chevrolet fue fundada el 3 de noviembre de 1911 por iniciativa del piloto de carreras suizo-francés Louis Chevrolet, en colaboración con el ingeniero francés Etienne Planche y más tarde con el empresario William C. Durant, quien estaría a cargo de la financiación del

proyecto. La compañía había nacido como la Chevrolet Motor Car Company y su fundación fue la estrategia más eficaz planteada por Durant para retomar la conducción de la General Motors, de la cual fue expulsado en 1910 luego de su primera gran crisis financiera.

Tras la toma del control de la General Motors por parte de los organismos financieros, William C. Durant, en su afán de querer recuperar su negocio perdido y viendo un gran futuro en la venta de automóviles, decidió invertir parte de su fortuna en la creación de una nueva marca de coches, con la cual poder recuperar lo que alguna vez fue suyo. Por su parte, Louis Chevrolet era un piloto suizo de carreras que había desembarcado en Estados Unidos y se había alistado para competencias de automovilismo, presentándose a correr principalmente con vehículos de la marca Buick perteneciente a General Motors. Estas competencias, animaron a Chevrolet a ser el creador de sus propios coches, para lo cual se alió con el ingeniero francés Etienne Planche, sin embargo, el capital monetario para financiar el proyecto no fue el suficiente como para que el mismo pueda emerger. Por tal motivo, ambos terminarían topándose con William C. Durant, quien les daría el apoyo financiero para la creación de la firma, además de la utilización del nombre de Chevrolet para bautizar a la compañía. Sin embargo, Louis Chevrolet no sería en sí su propietario, ya que la mayoría de las acciones iban a quedar en poder de Durant, dejándole un paquete minoritario de acciones.

El logo de Chevrolet surgió cuando Durant estaba en París en un viaje de negocios, y durante su estadía en un hotel parisino, observó el decorado de las paredes de su habitación presentaban un extraño dibujo que mostraba un cuadrado sobre un paralelogramo, formando una extraña figura geométrica. Aquel dibujo captó fuertemente la atención de Durant, por lo que arrancó un trozo de ese decorado y se lo guardó en la billetera pensando que sería un buen logo para una marca de automóviles. La primera vez que Chevrolet usó su logo "bowtie" fue en 1913. (Wikipedia, 2017)

#### Chevrolet en Ecuador

Ómnibus bb nace en Quito 1975 cuando el proceso de industrialización en Ecuador apenas existía, entonces Bela Botar un visionario de nacionalidad húngara llegó al país con un ambicioso proyecto, revolucionar la industria automotriz ecuatoriana, su idea de negocios se vio cristalizada en un pequeño taller artesanal ubicado en el sector de la Kennedy frente al colegio Tecnológico aeronáutico en Quito.

Aquí se inició la fabricación de los primeros prototipos de autobuses bajo el nombre de proveedora automotriz compañía OMNIBUS BB, Bela Botar sentó los cimientos de la compañía en base a uno de sus principios fundamentales, nunca trabajen por dinero si no por

el deseo de crear y hacer, en aquella época ni Bela Botar y sus colaboradores dimensionaron la trascendencia que esta pequeña planta de ensamblaje tendría luego de varios años.

Cientos de acontecimientos históricos acompañaron el crecimiento y consolidación de OBB, momentos políticos, conflictos territoriales, fenómenos naturales y crisis financieras transformaciones que durante más de tres décadas permitieron evidenciar un fortalecimiento del sector industrial en el Ecuador.

Se pasó de 18 colaboradores a 1600 y de fabricar un bus a producir más de 222 vehículos en un solo día, en 1981 GM se convierte en accionista mayoritario de OBB lo que permite a la fabricación y comercialización de vehículos, la filosofía que OBB mantiene desde su fundación sumada a la cultura de GM para hacer negocios alrededor del mundo contribuyeron al crecimiento de la industria local.

General Motors OBB ha revolucionado la industria ecuatoriana y ha cambiado la vida de miles de personas manteniendo la misma mística que la caracterizó desde su fundación, creatividad y enfoque en las oportunidades de crecimiento. Bela Botar dejó como legado una escuela de vida de trabajo de formación y de principios que se han transmitido entre todos los colaboradores, el desarrollo de General Motors OBB marco el inicio de una nueva era en la industria automotriz ecuatoriana pues a la par se crearon proveedores de autopartes locales que actualmente abastecen el mercado local e internacional.

Durante su trayectoria los procesos de mejoramiento continuo de General Motors OBB han permitido incrementar la producción y fortalecer los estándares de calidad, en la compañía se producen vehículos que lideran el mercado ecuatoriano comercializados bajo la marca Chevrolet a través de la red de concesionarios más grande del país, el amplio portafolio de productos para cada segmento ha caracterizado siempre a la marca y le ha permitido crecer y ser recordada por modelos emblemáticos tales como el Chevrolet Trooper del que se produjeron más de 18,000 unidades, el Suzuki Forza con más de 29.000 la legendaria Luv, el actual Chevrolet Aveo. Además, la producción cubre la demanda local y permite cruzar las fronteras para exportar vehículos hacia Colombia, Venezuela con proyección de llegar a Perú y Brasil.

La solidez de General Motors OBB se debe a la confianza depositada por sus propios promotores, colaboradores, concesionarios, proveedores, clientes y de más grupos de interés quienes se han comprometido con la compañía desde sus inicios.

#### **3.1.2.1.2 Kia.**

Kia Motors es un fabricante surcoreano de automóviles. Su sede central está ubicada en Yangjae-dong, Seocho-gu, Seúl, Corea del Sur. La compañía, perteneciente ahora al

conglomerado de Hyundai, en la fase Ford fabricó, como parte del conglomerado ante-crisis de la Ford, exitosos modelos bajo licencia para Ford y Mazda.

Para el 2013, sus ventas globales se situaron en 2,7 millones de vehículos, teniendo su propiedad Hyundai, con el 33,88% de acciones, la mayor parte de control en sus operaciones. Fundada en 1944, nació como un ensamblador de motocicletas Honda en Corea del Sur, a partir de una fábrica de tuberías de acero. En 1952, Kia cambió su nombre por Kyungsoong Precision Industry, más tarde empezó a construir motocicletas, camiones y coches. Entre las década de los años 50 y años 70 Kia ya estaba fabricando, en su planta de Sohari, coches para otras importantes compañías del sector como Mazda, de la que tomó posteriormente sus diseños para desarrollar los propios, pero fabricó de ésta camiones (1962) y luego coches (1973) bajo dicha marca, así como autos de la francesa Peugeot, como el 604, así como unos modelos de la italiana Fiat, como el 124, 125 y el Fiat 132.

Kia, para el año 2013, cuenta en su plantilla de personal con más de 33.000 empleados y con unos ingresos anuales de casi 19.000 millones de dólares. Es el patrocinador principal del Open de Tenis australiano y el patrocinador mundial de la Copa Davis. En agosto de 2014, la compañía recibe una gran parte de la atención del mundo, ya que el su santidad Francisco de la iglesia católica usa un coche compacto de la marca, el Kia Soul, durante su visita de cinco días a Corea del Sur. Éste Kia Soul atrajo una gran atención, mucho más que los otros dos autos usados por el Papa, un Kia Carnival y la Santa Fe, puesto que apareció en primera fila durante la ceremonia de bienvenida el mismo día. (Wikipedia, Kia, 2017).

#### Kia Motors Ecuador

Quito, agosto 2012.- Luego de 24 años de trayectoria, KIA Motors ha logrado posicionarse como la tercera marca automotriz en Ecuador con un sólido y constante crecimiento.

En el 2011 obtuvo un 9,7 % de crecimiento en ventas en comparación con el 2010, llegando a ser una de las marcas con mayor expansión en su participación de mercado en el país. A nivel mundial, la empresa KIA Motors superó el millón y medio de ventas de autos a nivel mundial de enero a julio del 2012, un 11,6% más que el mismo periodo el 2011.

Kia Motors, actualmente, es un actor importante en la economía e industria automotriz de Ecuador con una red de profesionales que sobrepasa los 600 empleados. Además, cuenta con 27 concesionarios distribuidos en la mayoría de provincias del país, un centro de control de calidad en Manta y un Centro de Ensamblaje en la Provincia de Pichincha.

Bajo los parámetros de la filosofía Family Like Care, que se basa en tratar a cada cliente como miembro de su familia, toda la Red de Concesionarios brinda un servicio altamente

calificado, que se traduce en una mayor confianza en todas las operaciones del servicio de pre venta, post venta y repuestos.

Kia Motors Ecuador está a un año de cumplir sus Bodas de Plata en Ecuador. El origen de la marca se remonta a la fundación en 1944 de un conglomerado industrial que fabricaba bicicletas, tubos de acero, motores y vehículos comerciales bajo la marca «Asia».

Con el paso de los años, el fabricante fue creciendo y expandió sus fronteras. Su nombre cambió a “Kia” que se deriva de una combinación del ideograma o hanja para la palabra coreana ki, que significa «elevarse» o «salir de», y de la letra «a», de Asia. Es decir que, el nombre del fabricante de automóviles más antiguo de Corea del Sur significa «el que surge desde Asia».

En los años 80, Kia produjo vehículos para marcas como Mazda y Ford. Desde inicios de los 90 apareció en los mercados internacionales con modelos como el sedán compacto Sephia y la SUV Sportage. Después de la crisis coreana de fines de los años 90, la empresa pasó a formar parte del grupo Hyundai.

El grupo es el 5º productor mundial de automóviles. Actualmente Kia está presente en más de 100 países y ha sido galardonada en todos ellos con reconocimientos de calidad y servicio. A principios de este año, Kia Motors ha sido reconocida por el Global Insight, como el octavo fabricante de automóviles más grande del mundo.

### **3.1.2.1.3 Hyundai**

Hyundai Motor Company es el mayor fabricante coreano de automóviles. Su sede principal está en la prefectura de Yangjae-Dong en la ciudad de Seocho-Gu en Seúl. Es el quinto fabricante de automóviles más grande del mundo. El logo de Hyundai es una "H" estilizada que simboliza a dos personas, la compañía y los clientes, mientras que su lema es "Drive your way", que se traduce como "conduce tu destino", pero a partir del 2012 lo actualizó a "New Thinking. New Possibilities", que traducido al español sería "Nuevo Pensamiento. Nuevas Posibilidades".

Hyundai produjo 2.462.677 vehículos el 2006 y ocupó el 10º lugar en el ránking mundial de OICA. En el 2007 Hyundai volvió a tener excelentes calificaciones en la encuesta de calidad inicial de JD Power, uno de los indicadores más respetados de la industria y que mide el desempeño de los autos y la satisfacción de los clientes durante los primeros 3 meses de uso.

Hyundai se codeó en los primeros puestos con marcas como Porsche y Lexus. La marca coreana fabrica desde subcompactos hasta sedanes de lujo, pasando por minivans y camionetas SUV de distinto tamaño. Además de sus instalaciones en Corea tiene fábricas

en Estados Unidos, India, China, República, Brasil donde solo se produce el utilitario HR que luego se ampliará también con el SUV Tucson.

Entre las novedades del 2007 estuvo el ingreso del sedán de lujo Azera / Grandeur, de la SUV familiar Veracruz y del deportivo Coupe/ Tiburon/ Tuscani.

En coreano, la palabra Hyundai significa Modernidad. La marca fue creada en 1947 por Chung Ju-yung, figura dominante de la economía coreana desde 1960 hasta su muerte, en el 2001. Hyundai construyó su primer automóvil en 1968, el sedán compacto Cortina, bajo licencia de Ford. En 1975, realizó su primer modelo propio, el Pony, en colaboración con Mitsubishi y la firma Italdesign de Turín. Actualmente, Hyundai posee uno de los centros de investigación y desarrollo más respetados de la industria.

En la década de 1990, Corea del Sur sufrió una grave crisis financiera que afectó también a la industria automotriz implicando la quiebra de Daewoo (que ahora pertenece a Chevrolet). Hyundai remontó la crisis, pero se vio obligado a dividir sus numerosas operaciones (construcción, banca, petroquímica, logística, astilleros, etc.) en 5 empresas independientes. Una de ellas, la de mayor proyección internacional, es el Grupo Automotriz Hyundai que ahora incluye a la marca Kia Motors; como nota curiosa decir que para poder sobrevivir decidieron darlo todo por un nuevo coche que salvase la empresa, el Hyundai Coupé, para ello se encargó a Pininfarina el diseño del coche, a Mitsubishi el diseño del motor y a Porsche la puesta a punto de la suspensión y frenos, con ese gran esfuerzo crearon el primer deportivo accesible, y se convirtió en coche del año y coche más vendido en la mayoría de países donde fue vendido. (Wikipedia, 2017).

#### Hyundai En Ecuador

Para dar testimonio de los excelentes resultados están los millones de personas que satisfechos manejan un Hyundai. Ese es el motor que nos impulsa a ser mejores y que nos ha llevado a ser la marca número uno en ventas de vehículos importados en Ecuador.

Hyundai, la primera marca importada en ventas del Ecuador, le da la bienvenida! Presentes en Ecuador desde 1976, hemos consolidado una amplia red de concesionarios a nivel nacional. En Hyundai Ecuador adoptamos la filosofía Hyundai impartida a nivel mundial: Obsesión por la calidad. El compromiso de una corporación que piensa diferente, que está revolucionando el mercado automotriz con vehículos a la altura de las mejores marcas japonesas y europeas. En Hyundai nos hemos hecho acreedores a innumerables premios: a la innovación, tecnología y seguridad. Para dar testimonio de los excelentes resultados están los millones de personas que satisfechos manejan un Hyundai. Ese es el motor que nos impulsa a ser mejores y que nos ha llevado a ser la marca número uno en

venta de vehículos importados en Ecuador. Cada uno de nuestros modelos está orientado a brindarle un alto rendimiento, confort y un diseño atractivo. En Hyundai conocemos lo significativo que es para nuestros clientes adquirir un vehículo, de ahí nuestro interés por ofrecer una sólida estructura que los respalde, que les permita contar con repuestos oportunamente, así como con técnicos especializados; todo esto con el fin de mantener su vehículo en óptimas condiciones.

### **3.1.3 Descripción del número de talleres autorizados de cada marca estudiada.**

En el distrito metropolitano de Quito hay varios talleres autorizados por las marcas estudiadas las cuales serán detalladas a continuación.

De acuerdo con la información emitida y recorriendo el distrito metropolitano de Quito encontramos a los talleres de servicio autorizados en su mayoría se encuentran en la red de concesionarios.

#### **Chevrolet**

- Autolandia. - Av. 6 de diciembre.
- Autolandia. - Av. Mariana de Jesús.
- Automotores Continental. - Av. 10 de agosto.
- Automotores Continental. - Av. Maldonado.
- Automotores Continental. - Parque de los Recuerdos.
- Ecuauto. - Rio Coca.
- Ecuauto. - Av. Shirys y el Universo.
- Lavca. - Av. 10 de agosto.
- Lavca. - Av. 6 de diciembre.
- Lavca. - Moran Valverde.
- Metrocar. - Av. 10 de agosto.
- Metrocar. - Orellana.
- Metrocar. - De los Granados.
- Proauto. - Av. Eloy Alfaro.
- Proauto. - Condado Shopping.
- Proauto. - Carapungo.
- Vallejo Araujo. - Av. 10 de Agosto.
- Vallejo Araujo. - Av. Mariscal Sucre.

#### **Hyundai**

- Asiacar. - Quito Matriz Sector la Y.

- Asiacar. - Quito El Recreo.
- Automotores Andina. - Quito Matriz Av. América.
- Automotores Andina. - Quito Granados.
- Equinorte s.a.- Quito Matriz Av. Galo Plaza.
- Hyunmotor s.a.- Quito Matriz Av. 10 de Agosto y Mariana de Jesús.
- Megavehículos. - Quito Matriz Av. 10 de Agosto y Av. El Inca.

#### **Kia**

- Asiauto.- Av. 6 diciembre
- Asiauto.- Centro Comercial Condado
- Asiauto.- Av. Mariana de Jesús
- Asiauto.- Av. Orellana
- Asiauto.- Sur

#### **3.1.3.1 Sistema de procesos de recepción de las diferentes marcas evaluadas.**

Al desarrollar la recepción del vehículo en el taller autorizado hay varios modelos diferentes y esquemas de calidad que deben cumplir los encargados de este sistema de postventa establecido por la marca, por el personal capacitado en nuestro caso en la gran mayoría de los talleres autorizados quien realiza este proceso es el asesor de servicio.

Este asesor de servicio es el encargado de recibir el vehículo al cliente, interpretar el problema del cliente, transcribir al técnico que sepa lo que debe hacer en el vehículo es decir que problema tiene el vehículo, dar un seguimiento al vehículo durante el proceso de servicio y por ultimo informar si el vehículo está listo al cliente, el valor a cancelar y formular la prefectura para su cobro posterior, el asesor de servicio es el rostro del taller autorizado hacia el cliente depende mucho de su trato de su conocimiento para como su nombre lo dice asesorar efectivamente al cliente y lograr recibir la atención y la gratitud de su parte.

La parte fundamental de un taller de servicio es el encargado del taller es decir el jefe de taller, este puesto lo ocupan por lo general los mayores experimentados en el campo automotriz, en el campo administrativo y estratégico debido a que es el único quien decide lo que hace cada persona de su equipo y define las prioridades de su taller es el encargado de velar por el personal a su cargo y tener muy presente las necesidades de sus clientes es quien da resultados de su taller al gerente y por ende al dueño del taller autorizado, el jefe de taller debe tener sólidos conocimientos en el campo automotriz ya que su personal ante alguna duda técnica siempre acudirá a él.

Y, por último, aunque no menos importante están los técnicos aquellos que realizan la mano de obra directa hacia el cliente son los encargados de satisfacer las necesidades del cliente, con su conocimiento y su experiencia están sujetos a cambios tecnológicos y deben estar capacitados constantemente, además deben cumplir con todos los estándares de calidad que impone la marca y varios procesos que son lo que la diferencia del técnico particular.

Entre otros participes del servicio postventa tenemos al coordinador de taller quien es el que organiza los vehículos para que sean trabajos en algunos talleres el mismo jefe de taller realiza este trabajo, los lavadores quienes cumplen un estándar de calidad de la marca, los direccionadores de vehículo quienes movilizan el vehículo por el taller y por ultimo las personas de caja quienes son las que facturan los trabajos realizados en todo el proceso de recepción, reparación y entrega.

### **3.1.3.2 Descripción del proceso de recepción, reparación y entrega del vehículo.**

A continuación, se detallará el paso a paso de un servicio postventa en un taller autorizado el ejemplo es el mismo enfocado a las marcas estudiadas por posicionamiento, a pesar de esto el proceso se cumple en todos los talleres autorizados del Distrito Metropolitano de Quito cumplen lo mismo debido a una modalidad establecida a nivel local.

- El proceso se inicia con el agendamiento del vehicula hacia el taller de servicio, en este proceso el cliente puede agendar mediante llamadas telefónicas tanto a un callcenter del taller o su vez puede realizar una llamada directa al asesor de servicio y aunque muy poco común el cliente acude hacia el taller a solicitar una cita para su vehículo.
- Una vez con la cita el cliente asiste hacia el taller autorizado el día programado aquí comienza la primera falencia del servicio por los concesionarios en la atención oportuna y a tiempo del cliente que por lo general asiste en horas de la mañana a dejar su vehículo para ir a su jornada laboral y la entrega por la tarde, existen otros clientes que asisten a su cita con el día y la hora establecida esperando un servicio inmediato algo que en ningún taller autorizado sucede y por otro caso están los clientes quienes acuden hacia el taller de servicio sin ninguna cita esperando una respuesta positiva acerca del mantenimiento o reparación inmediata pero como es común en los diferentes taller de servicio autorizados quienes siempre darán prioridad a sus clientes quienes acatan el proceso que ellos establecen pero es un gran problema no actuar inmediatamente, caso contrario sucede en los talleres particulares donde reciben respuesta inmediata.
- Una vez con el cliente en el taller autorizado sea con o sin cita, empieza la recepción del vehículo donde el encargado de este proceso es el asesor de servicio quien es el que realiza la recepción de acuerdo a estándares de la marca que por lo general cumplen en

todas las marcas donde realiza un inventario del vehículo en conjunto con el propietario, existen varios tipos de inventarios donde se revisa el interior del vehículo, el exterior condición de pintura, accesorios tanto internos como externos, se toma nota el kilometraje para llevar el registro de los trabajos. Una vez con todo realizado el asesor debe comenzar el servicio dando a conocer los trabajos a realizar en caso de ser un mantenimiento y solicitar al cliente información exclusiva para solucionar en caso de ser una reparación o problema, una vez con esta información el asesor debe interpretar lo que el cliente dice y transcribir la queja en forma técnica para que el técnico lo entienda esto se plasma en una hoja conocida como de trabajo donde se van a cargar todos los repuestos y mano de obra del trabajo realizado, al finalizar este proceso el asesor debe informar al cliente la hora de entrega estimada y el valor estimado del servicio prestado. Algo muy similar se realiza en un taller no autorizado donde el cliente interactúa con el dueño del taller que por lo general es el mismo técnico que realizara el trabajo siendo una comunicación más efectiva que en un taller de servicio autorizado.

- Una vez con la recepción del vehículo está listo para ingresar a proceso de reparación o mantenimiento aquí influye el coordinador de taller quien es el encargado de organizar el taller de forma que los primeros vehículos que se recibieron sean los primeros en salir de los sitios de trabajo, al momento de realizar el mantenimiento o reparación la hoja de trabajo llega a manos del técnico quien es el encargado de evaluar el tiempo para realizar el trabajo cumpliendo con la obtención de los repuestos nuevos, chequeos preestablecidos, normas de seguridad y la mano de obra en sí del trabajo a realizar.

En casos de reparaciones o problemas específicos es aquí donde el trabajo del asesor de servicio es importante pues de su pre diagnóstico ayuda al técnico para lograr su reparación oportuna de cualquier queja del cliente. En un taller de servicio es muy importante la participación del técnico porque se necesita que sea productivo y tenga un trabajo muy eficaz optimizando tiempos.

El proceso de reparación o mantenimiento de un vehículo en un taller no autorizado no varía el proceso que realiza el técnico del taller autorizado debido a que los trabajos son los mismos la diferencia en ese punto son los estándares y procesos que debe cumplir el técnico autorizado, mientras que el técnico no autorizado no cumple procesos ni tampoco normas.

- En varios talleres autorizados por no decir en todas las marcas solicitan una inspección de calidad donde hay personas encargadas de revisar los trabajos realizados que por lo general lo hace el mismo asesor de servicio donde revisara limpieza interior y exterior

de vehículo, repuestos cambiados y el cumplimiento de las revisiones establecidas por el fabricante.

Este punto es donde diferencia al taller de servicio autorizado de un taller normal.

- Después de cumplir estos pasos el asesor de servicio es el encargado de dar forma a la factura del cliente donde ingresan los temas de repuestos utilizados por parte del técnico y la mano de obra del mismo para todos los servicios prestados y en el caso de los mantenimientos todos los fabricantes tienen preestablecidos planes de mantenimiento que tienen sus costos fijos.

Algo similar sucede en el taller no autorizado donde el cliente recibe su factura o detalles de los trabajos.

- Por último después de todo el proceso el cliente se acerca al taller autorizado por llamado del asesor informando que el vehículo está listo y el valor a cancelar, ya una vez en el taller el asesor informa de los trabajos realizados los montos a cancelar y soluciona algún tipo de duda del cliente o reclamo del mismo, el proceso se completa con la facturación del servicio.

### **3.1.4 Descripción de los servicios postventa en las marcas.**

Con relación al servicio postventa de Kia y de Hyundai cumple los requisitos básicos detallados en el anterior enunciado siendo esta una postventa muy similar y guarda los conceptos básicos dicho de otra manera no hay novedades actuales en el servicio postventa.

Por otro lado, Chevrolet la marca más posicionada en el mercado en los últimos cinco años ha implementado cambios en el servicio postventa dando a conocer su servicio personalizado dicho sea de paso modelo exitoso en algunos países de la región como por ejemplo Brasil donde nació esta idea y Chile que lo tienen bien implementado. Después de este tiempo en Ecuador en varios talleres autorizados el servicio personalizado se ha posicionado dando ventajas y desventajas al taller autorizado y a los técnicos que son los mayores involucrados.

El modelo del servicio personalizado toma como base el modelo general de recepción de un servicio postventa, pero no es la misma recepción varía su participante, donde la reparación o mantenimiento es lo mismo en los dos modelos y la entrega también ha variado en su forma global donde al igual varía su actor principal.

El modelo de este servicio es el siguiente:

- Agendar cita.
- Contacto directo con el técnico.

- Presencia del cliente durante todo el proceso.
- Entrega del vehículo con agilidad y puntualidad.

Aparentemente es el mismo servicio de todos, pero hay cambios que un cliente prefiere, es el trato directo al técnico de su vehículo, la cita telefónica es la misma solo que el cliente decide la hora la fecha y el técnico de su confianza como un taller particular, la recepción la realiza el mismo técnico al igual que un asesor, el desarrollo del trabajo en el vehículo lo realiza el mismo técnico, el control de calidad y la pre facturación la realiza el mismo técnico.

#### **3.1.4.1 Descripción de la postventa más aceptada por los clientes.**

El servicio postventa con el que la gente se identifica es el servicio personalizado de Chevrolet por su contacto con el técnico, este dicho servicio está en consolidación a nivel país pero aun así hay muchas falencias como por ejemplo las reparaciones mayores si toman el tiempo como en otros sistemas de recepción y postventa la demora, también la capacitación de técnicos para cumplir los estándares de la marca son muy cortas las capacitaciones y básicas, y por darle esa potestad al técnico hay mayor tiempo de demora por parte del técnico y su eficiencia en producción baja.

También la mejor postventa viene de la mano del mayor proveedor de vehículos en el Distrito Metropolitano de Quito, es decir tiene una relación a mayor venta o números de vehículos mayor grado de aceptación en el mercado.

Por ese lado se puede decir que es la de mayor aceptación, pero hay el otro numero el de mayor cantidad en servicio postventa es aquel servicio que es en taller particular donde todo lo que pide el cliente los obtiene es decir aquí hay mayor trato con el cliente, mayor confiabilidad por el hecho de permanecer durante el trabajo se observa el cambio de partes e incluso el mismo cliente logra conseguir por su parte los repuestos y finalmente el factor más importante por el que todos los clientes abandonan al taller autorizado es de los costos siempre el pensamiento es que “hacen lo mismo pero cuesta menos”.

#### **3.1.4.2 Aplicación legal con relación a un servicio postventa en temas de mantenimientos o reparaciones.**

Según la defensoría del pueblo hay artículos donde un concesionario está en la obligación de responder si un cliente se siente afectado por algún trabajo recibido y si lo enfocamos directamente al plano servicio se pueden aplicar los siguientes artículos.

- Artículo 11.- Garantía. - Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y funcionamiento. Las leyendas “garantizado”, “garantía” o cualquier otra equivalente,

solo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Toda garantía deberá individualizarse a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que opera. (Sbribd, 2017)

Este artículo se refiere a la garantía del producto en nuestro caso el de un vehículo se refiere a que todo consumidor que adquiere un producto tiene todo el derecho de que su adquisición tenga una garantía de acuerdo a cualquier desperfecto de fábrica, y que la misma se podrá emplear solo cuando se necesite y cuando el cliente pueda hacerla efectiva siempre y cuando haya cumplido con los requisitos que impone el vendedor del producto, y q toda garantía debe tener condiciones pero que no se puede negar al cliente cuando cumple los requisitos.

- Artículo 22.- Reparación Defectuosa. - Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

Si se hubiese otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último. (Sbribd, 2017)

En este artículo está muy relacionado con el servicio donde un cliente tiene derecho a reclamar al taller autorizado por una mala práctica en la reparación donde se identifica la falta del taller en este caso mano de obra el taller está en la obligación de realizar una reposición o garantía del mismo producto o servicio del que cancelo un valor durante un tiempo mínimo de 90 días a partir de la recepción del vehículo y esta reparación no puede exceder en tiempo límite de 30 días.

- Artículo 24.- Repuestos. - En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate. (Sbribd, 2017)

En este artículo se refiere directamente a la garantía que debe tener un cliente que cancelo por un repuesto utilizado durante una reparación, esto refiere a que debe tener el taller

autorizado un programa establecido de garantías con relación a repuestos cuales deben ser cambiados con su totalidad de gastos si sufre un desperfecto este repuesto la ley obliga al taller autorizado a tener esa política y hacerla efectiva de acuerdo a un tiempo pre establecido.

- Artículo 25.- Servicio Técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un periodo razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN. (Sbribd, 2017)
- Artículo 27.- Servicios Profesionales. - Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado. (Sbribd, 2017)

En el artículo 25 y 27 de la defensoría del pueblo explica claramente que es obligación de la marca tener talleres autorizados para brindar servicio de mantenimiento y reparación de los mismos, como también tener un servicio de calidad con personal altamente calificado en su marca y modelos, los cuales deben dar un servicio excelente y dar solución a sus problemas, por este motivo es el que las marcas tienen muy definido su servicio de postventa el cual ya fue detallado y es muy apegado a las necesidades de los talleres autorizados, pero aunque es normativa legal hay varias falencias y costos elevados de parte de los talleres.

Aplicación legal con relación a un servicio postventa en temas de mantenimientos o reparaciones.

## CAPÍTULO IV

En el presente capítulo se expone lo que piensa el cliente en relación al servicio postventa el cual obtiene de parte de los talleres autorizados de las marcas estudiadas en la presente investigación, se evidencia con técnicas de estudio tales como encuestas, entrevistas, observaciones que presentan los diferentes clientes que en su gran mayoría asisten al taller autorizado por parte de imposición de la marca con relación a las políticas de garantías vigentes por lo que el cliente se siente atado asistir al taller autorizado.

### 4.1 Parque automotor y posicionamiento de las marcas en el país

En el estudio del parque automotor en el distrito metropolitano de quito se identifica cuanto es el valor del parque automotor en la provincia de pichincha, pero como no hay cifras actualizadas en relación al año vigente se utiliza la última actualización en relación a los autos matriculados hasta el año 2014, según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), y en forma de apoyo se compara en Cifras de la Agencia Metropolitana de Tránsito (AMT) y de la Asociación de empresas automotrices del Ecuador (AEADE), en donde se encuentra una actualización a los resultados del parque automotor.

A continuación, se muestra el crecimiento del parque automotor en el país y por ende en la ciudad de quito que sigue el mismo patrón de crecimiento.

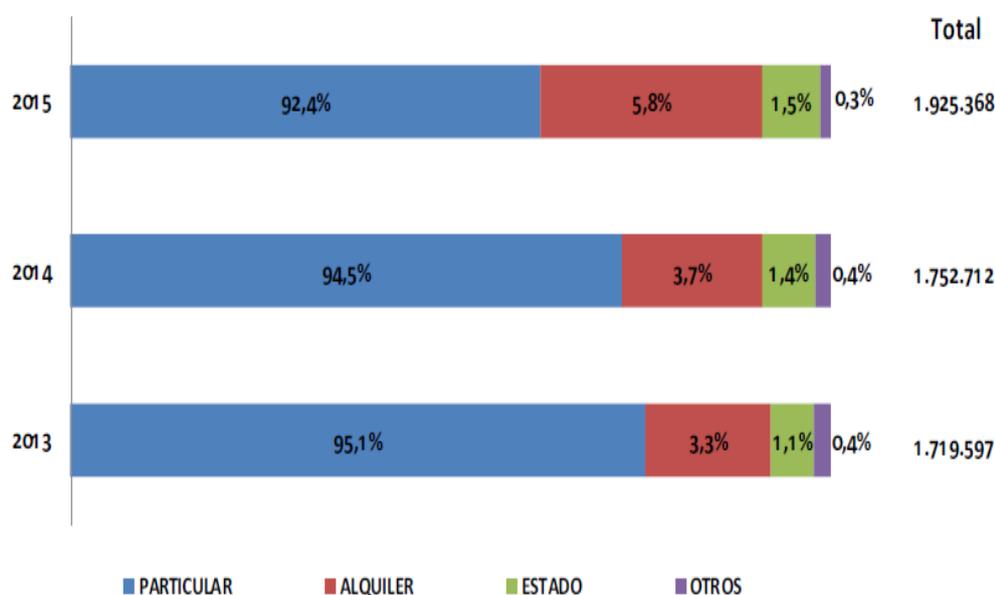
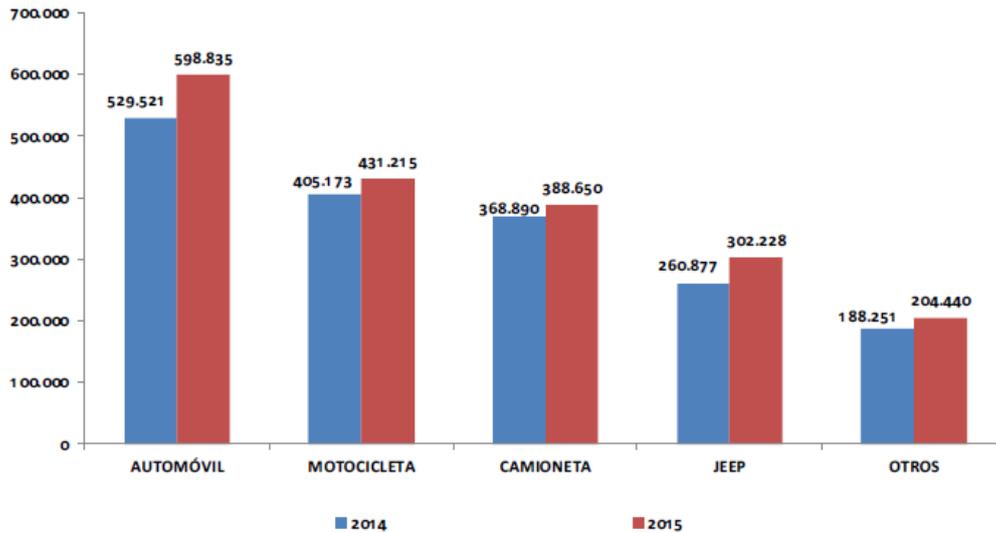


Figura 4.1. Crecimiento del parque automotor  
Inec 2013

En la figura 4.1 se observa el crecimiento anual de los vehículos distribuidos en los campos con un crecimiento notorio en vehículos de servicio de alquiler.

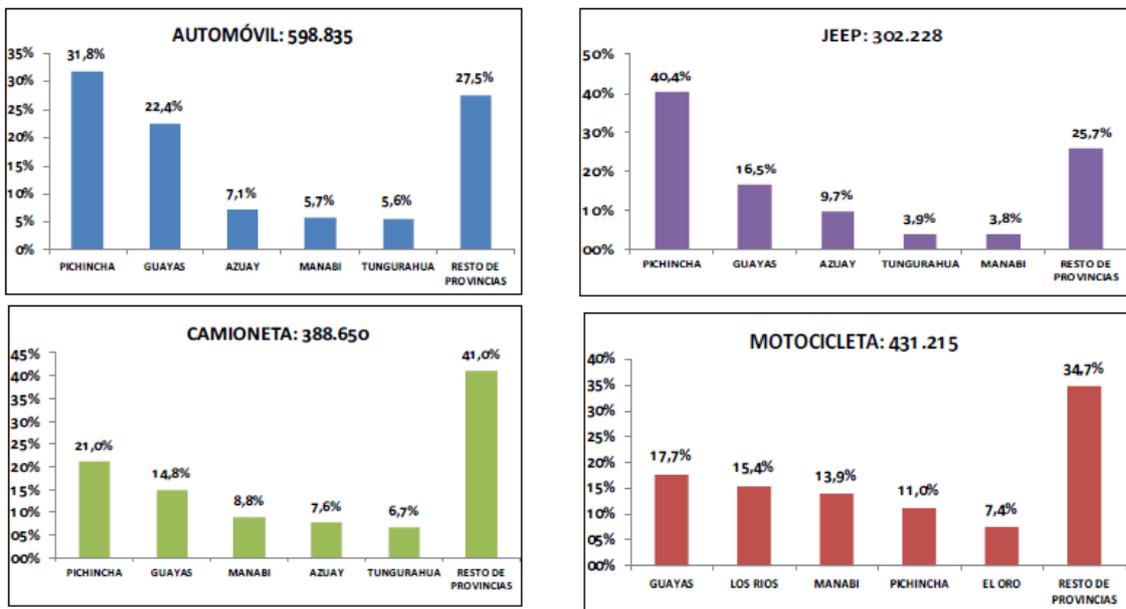


Fuente: Agencia Nacional de Tránsito-2015

Nota: En la categoría "Otros", se encuentra agrupado: Autobús, Camión, Furgoneta de carga, Furgoneta de pasajeros, Tanquero, Tráiler, Volqueta y Otros no clasificados.

Figura 4.2. Crecimiento del parque automotor  
Inec 2013

En la presente figura 4.2 se identifica el crecimiento en las diferentes categorías de los vehículos donde es más posicionado el automóvil a nivel nacional.



Fuente: Agencia Nacional de Tránsito-2015

Figura 4.3. Crecimiento del parque automotor  
Inec 2013

En la figura 4.3 se detalla que la provincia de pichincha se posiciona como la de más crecimiento en el parque automotor.

## 4.2 Elaboración de encuesta dirigida al cliente con relación al servicio postventa

El siguiente banco de preguntas se ha realizado a base de una investigación enfocada directamente al cliente de los diferentes talleres autorizados, y diferentes talleres no

autorizados y multimarca buscando cubrir las principales dudas de los clientes ante los servicios de postventa que se ofertan en la ciudad de Quito y sus alrededores.

El desarrollo de la encuesta fue desarrollado conjuntamente cumpliendo una norma ambiental de economizar papel al no hacer encuestas físicas, y siendo interactiva con el encuestado, el sistema utilizado fue Google Forms (Google Formularios), en donde se subió el banco de preguntas, previamente desarrollado en conjunto por parte de los miembros de este proyecto, dando un formato digital con facilidades de uso para los encuestados, con alternativas de respuesta a las preguntas previamente debatidas y aprobadas para su desarrollo.

El vínculo de acceso a la encuesta digital es el siguiente:  
<https://goo.gl/forms/v4h91isWdqKrDLrP2>

### **4.3 Ilustración de la encuesta y desarrollo de las preguntas**

### **4.4 Elaboración de encuesta dirigida al cliente con relación al servicio postventa**



**Encuesta sobre el Servicio Post-Venta en Quito**

El siguiente formulario es para realizar el análisis de opinión de la ciudadanía referente al servicio de Post-Venta ofertado en los diferentes Talleres y Concesionarios del Distrito Metropolitano de Quito, como sustento para la elaboración de la Tesis de grado en la Escuela de Mecánica Automotriz de la Universidad Internacional del Ecuador.

**\*Obligatorio**

**Dirección de correo electrónico \***

Tu dirección de correo electrónico

Figura 4.4. Encuesta de servicio Post-Venta, Quito  
Oña 2017

En la figura 4.4 esta detallado el propósito y el desarrollo de la misma la presentación y la identificación del encuestado.

¿Qué marca de vehículo tiene? \*

 <input type="checkbox"/> Chevrolet	 <input type="checkbox"/> Hyundai
 <input type="checkbox"/> GreatWall	 <input type="checkbox"/> Toyota
 <input type="checkbox"/> Otro: _____	

Figura 4.5. Encuesta de servicio Post-Venta, Quito  
Oña 2017

Primera pregunta de la encuesta está desarrollada en conocimiento base para el encuestado y orientación de la encuesta es saber que marca es la posicionada.

En base al manual de garantía, Ud se ha sentido obligado a acudir a un concesionario o Taller autorizado para realizar los mantenimientos \*

- SI  
 NO

La razón principal para acudir a un Concesionario o Taller Autorizado es: \*

- Cobertura de garantía  
 Confianza en el Taller  
 Servicio de calidad  
 Prestación de servicios especiales

El motivo principal para no acudir a un Taller Autorizado o Concesionario es: \*

- Altos costos de mantenimiento  
 Mala calidad de servicio  
 Dificultad para generar una cita de servicio  
 Prefiere un mecánico de confianza

Figura 4.6. Encuesta de servicio Post-Venta, Quito  
Oña 2017

A continuación, se obtiene la pregunta relacionada con el manual de garantías y su significado si una persona es obligada a ir al taller autorizado a realizar el mantenimiento, en esta pregunta el encuestado empieza con su criterio silencioso del porque asiste a un taller autorizado y si se siente atado a él por la garantía del producto en este caso del vehículo.

La siguiente pregunta identifica al cliente en un sentido muy directo al taller autorizado diciendo que razón es la que lo obliga asistir si va por un periodo de garantía, si tiene una confianza en el taller, si considera un servicio de calidad o a su vez si considera que tiene un servicio especial, cada cliente podrá decidir por qué asiste al taller autorizado.

En la última pregunta de la imagen se idéntica lo contrario de porque no asisten a un taller autorizado, ya sea por sus costos, por su mano de obra, por el sistema de agentamiento la disponibilidad de tiempo del encuestado, o a su vez si tiene alguien se su confianza.

Cuándo adquirió su vehículo nuevo, el asesor de ventas le informó de las condiciones a cumplir para mantener efectiva la Garantía. \*

- Si
- No

Cuándo bajo su consentimiento el taller autorizado ha utilizado repuestos alternos, le han dado a conocer si existe alguna variación a las políticas iniciales de garantía \*

- Si
- No

Cree usted que los concesionarios aprovechan el desconocimiento que poseen los clientes a la hora de negar garantías \*

- Si
- No

Ha realizado alguna clase de mantenimiento o reparación fuera de un taller autorizado, considerando que dicha acción invalida su garantía \*

- Si
- No

Figura 4.7. Encuesta de servicio Post-Venta, Quito  
Oña 2017

En la figura 4.7 la primera pregunta está enfocada al momento de la venta del vehículo, en la que detalla si el asesor comercial en la venta informa sobre las condiciones del periodo de garantía y los requerimientos que debe cumplir, aquí el encuestado brinda información para saber si la venta fue directa con significados de postventa.

En la próxima pregunta detalla la falta de partes a nivel postventa que la gran mayoría de marcas la tienen, pero detalla algo importante si se tiene conocimiento de las partes cambiadas con repuestos alternos y si en algo afecta al periodo de cobertura de la garantía.

La próxima pregunta detalla la realidad de muchas personas del porque se someten a negar garantías los concesionarios en especial a las personas que tienen bajos conocimientos sobre las políticas de la marca en relación a la garantía.

La última pregunta de la imagen detalla la inquietud que muchas personas en periodo de cobertura de garantía tienen si llegan a realizar mantenimientos o reparaciones fuera de los talleres autorizados y que consecuencia podría tener al volver a los mismos.

Cuando realiza un mantenimiento en un Concesionario o Taller Autorizado, le dan a conocer si las auto partes (repuestos), son originales o alternos \*

- Si
- No

Cómo considera el valor de pago en un Taller Autorizado según el servicio ofertado \*



Alto



Acorde al servicio



Barato

Figura 4.8. Encuesta de servicio Post-Venta, Quito  
Oña 2017

En la figura 4.8 la primera pregunta es la duda de muchas personas si al momento de realizar un cambio de partes en alguna reparación o mantenimiento los repuestos que son cambiados son originales debido a su costo.

La última pregunta en la imagen detalla la realidad del cliente y porque ellos deciden en algunas ocasiones asistir a otro taller no autorizado, lo cual está relacionado con la mano de obra y los repuestos si es costoso o es considerado el costo normal.

Alguna vez le han negado la Garantía, teniendo que asumir Ud los costos de la reparación \*

Si

No

¿Conoce Ud.? que el artículo 11 de la ley de defensa del consumidor, obliga a garantizar que los proveedores de productos de naturaleza durable como vehículos, a cubrir las deficiencias de la fabricación y funcionamiento. \*

Si

No

¿Conoce Ud.? Que puede acudir a la Defensoría del Pueblo para solicitar asesoría jurídica gratuita, si cree que el Concesionario no quiere cubrir la garantía de su vehículo. \*

Si

No

ENVIAR

Página 1 de 1

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Figura 4.9. Encuesta de servicio Post-Venta, Quito  
Oña 2017

La primera pregunta está relacionada con el cambio de partes o mano de obra negada dentro del periodo de cobertura de garantía en un taller autorizado obligando al cliente a cancelar en su totalidad la factura del servicio, asumiendo que no ha cumplido los requisitos para aplicar esa garantía en el vehículo.

La próxima pregunta está enfocada al sistema legal en el cual el cliente está respaldado por la ley en relación a fallos o deficiencias del vehículo en el cual detalla que la marca está obligada a cumplir con el consumidor que cancela un monto por un producto y tiene derecho a su reposición.

La última pregunta delata el desconocimiento de muchas personas las cuales no conocen que como consumidores están en derecho de reclamar, primero asesorándose legalmente y solicitar el arreglo de los componentes que puedan fallar y para todas esas personas esta investigación se desarrolla en relación al cliente obtenga una guía para poder consultar.

## CAPÍTULO V

En el presente capítulo se detalla como resultado final el porcentaje de cada pregunta mostrada en la encuesta dando a conocer lo que piensa el cliente en relación al servicio postventa brindado por el taller autorizado.

También se pueden tener muy presente las ventajas y desventajas de un servicio postventa a nivel Distrito Metropolitano de Quito, con relación a las marcas estudiadas por lo que se aclara lo que en números esta detallado con relación a las encuestas detalladas.

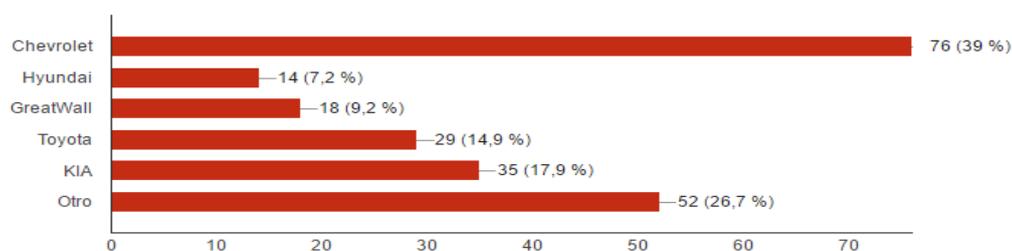
### 5.1 Respuestas estadísticas de la encuesta

En las siguientes imágenes obtenemos todos los resultados con detalles de cada pregunta dando los mismos con absoluta transparencia.

#### ¿Qué marca de vehículo tiene?

Tabla 5.1 Resultado encuesta Postventa, Quito

¿Qué marca de vehículo tiene? (195 respuestas)

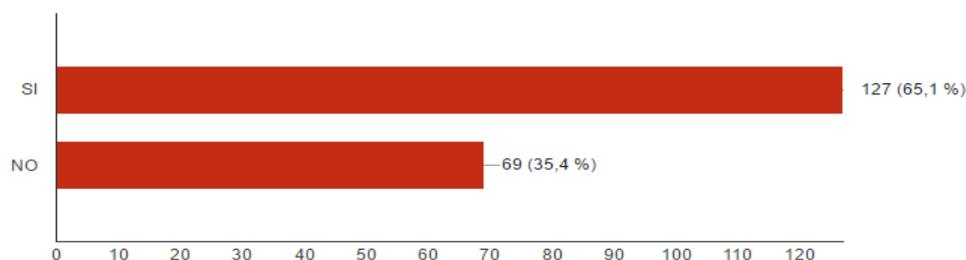


Fuente: Juan Oña

En el detalle de las marcas más posicionadas en el mercado a nivel del Distrito Metropolitano de Quito, según las respuestas de los encuestados, observamos que en el primer lugar esta Chevrolet con un 76 %, en segundo lugar, están las diferentes marcas no especificadas en la encuesta dando la variedad al parque automotor de Quito con el 26,7 %, en tercer lugar, la marca KIA con un 17,9 %, esos fueron los tres resultados más relativos en la encuesta realizada.

#### ¿En base al manual de garantía, Ud. se ha sentido obligado a acudir a un concesionario o taller autorizado para realizar los mantenimientos?

Tabla 5.2 Resultado encuesta Postventa, Quito

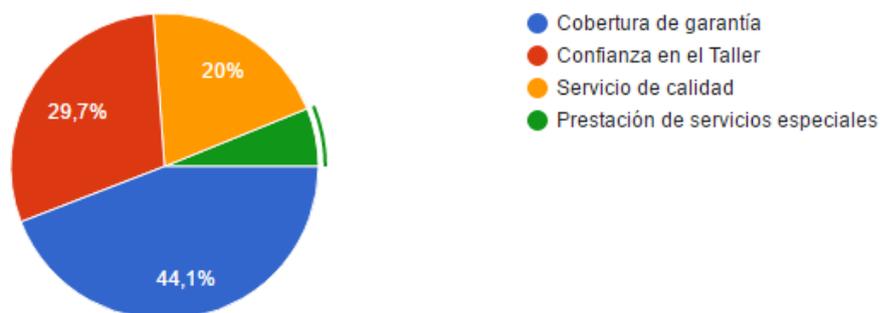


Fuente: Juan Oña

Con estos resultados se puede evidenciar que el 65,1 % de los encuestados asiste a un taller autorizado por la imposición de la garantía y cumplir los requisitos para que no se pierda y hacerla efectiva en caso de necesitarla.

**¿La razón principal para acudir a un concesionario o taller de servicio autorizado es?**

Tabla 5.3 Resultado encuesta Postventa, Quito

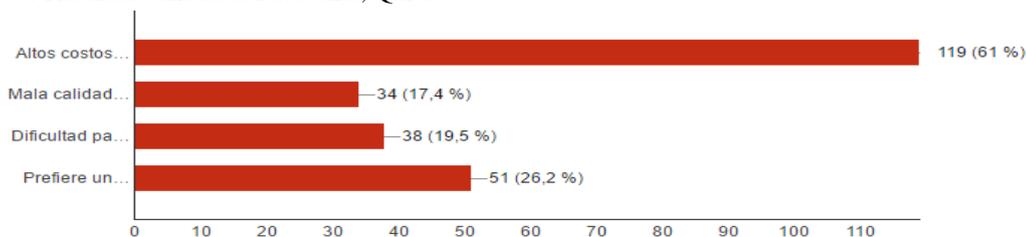


Fuente: Juan Oña

Así como esta detallado en la pregunta anterior la razón más común o la más principal es por la de cumplir con la cobertura de garantía que detalla cada marca, con el 44,1%, en el segundo lugar está la de la confianza en el taller con un 29,7% que se basa más a personas atadas a una marca, en el tercer puesto está la de un servicio de calidad con un 20% esto producido por la mano de obra calificada de un taller autorizado, y con bajo porcentaje de 6,2% que es por prestaciones especiales.

**¿El motivo principal para NO acudir a un taller autorizado o concesionario es?**

Tabla 5.4 Resultado encuesta Postventa, Quito

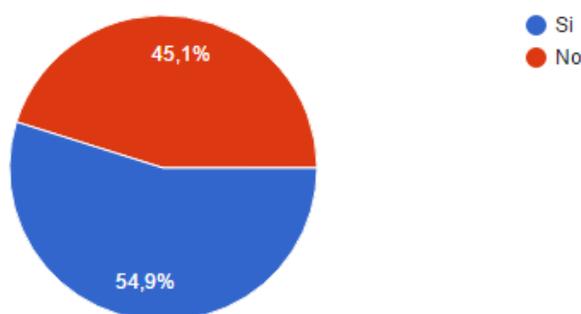


Fuente: Juan Oña

En los siguientes resultados los altos costos en un taller autorizado o concesionario es la razón con más porcentaje del porque la gente no asiste con el 61% esto identifica y corrobora lo analizado anteriormente una de las mayores razones porque los clientes no asisten o no vuelven, mientras que el 26,2% nos dice que prefieren a un mecánico de confianza para realizar los mantenimientos preventivos y correctivos de los vehículos, con un 19,5% la gente no asiste al taller por el problema de atención inmediata y las citas en el mismo, y con un 17,4% piensa q la mano de obra no es muy buena o es de mala calidad.

**¿Cuándo adquirió su vehículo nuevo, el asesor de ventas le informó de las condiciones a cumplir para mantener efectiva la garantía?**

Tabla 5.5 Resultado encuesta Postventa, Quito

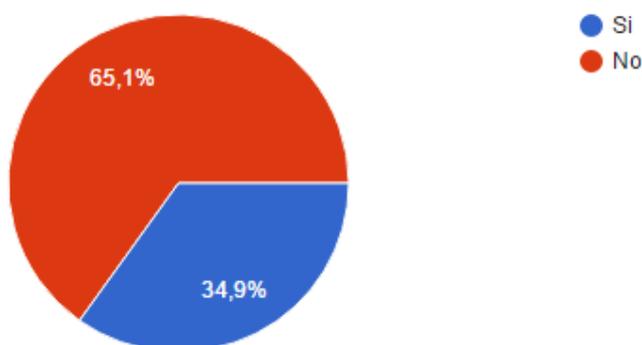


Fuente: Juan Oña

En esta pregunta hay una cierta similitud o igualdad dando como resultado que un 54,9% si fue informado sobre un servicio postventa, mientras que un 45,1% no recibió información, pero como servicio postventa en este sistema a nivel global todas las marcas no brindan la suficiente información por parte del sistema comercial con relación a un servicio postventa cuando lo más óptimo debe ser un asesoramiento completo durante la venta como después de la misma.

**¿Cuándo bajo su consentimiento el taller autorizado ha utilizado repuestos alternos, le han dado a conocer si existe alguna variación a las políticas iniciales de garantía?**

Tabla 5.6 Resultado encuesta Postventa, Quito

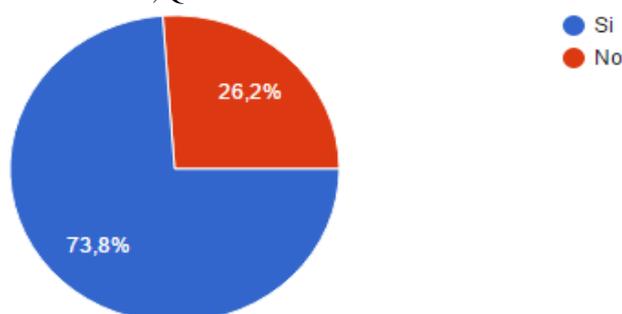


Fuente: Juan Oña

Según el 65,1% de los encuestados dan a conocer que el taller autorizado no da a conocer si al utilizar una parte o repuesto de condición alterna la garantía pierde algún valor o pierde alguna aplicación debido a la parte alterna, mientras que un 34,9% dice que si recibió esa respuesta y que tiene el conocimiento.

**¿Cree usted que los concesionarios aprovechan el desconocimiento que poseen los clientes a la hora de negar garantías?**

Tabla 5.7 Resultado encuesta Postventa, Quito

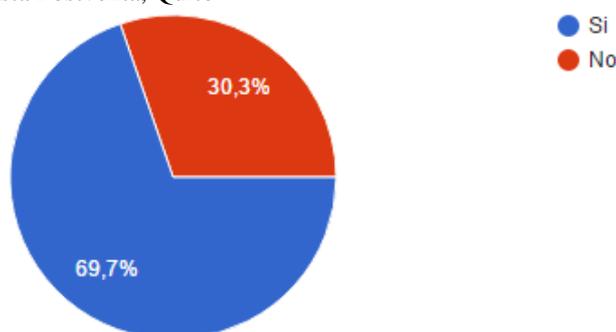


Fuente: Juan Oña

En esta pregunta esta otro valor agregado del porque los clientes no asisten al taller autorizado a pesar se sentirse obligados los talleres niegan las garantías valiéndose de varias condiciones las cuales no son informadas oportunamente y este porcentaje es de 73,8% que es un gran valor, el resto de los encuestados deben tener información del porque no le deben negar la garantía.

**¿Ha realizado alguna clase de mantenimiento o reparación fuera de un taller autorizado, considerando que dicha acción invalida su garantía?**

Tabla 5.8 Resultado encuesta Postventa, Quito

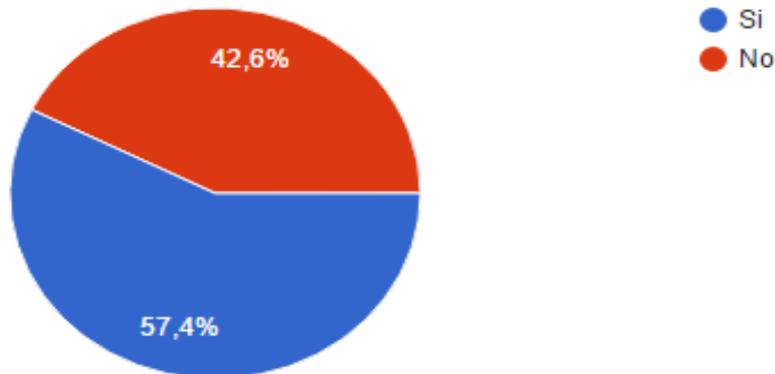


Fuente: Juan Oña

El 69,7% de los encuestados tienen el conocimiento de que hacer reparaciones o mantenimientos fuera del taller autorizado les significa la pérdida de la garantía, pero como es notorio aun así lo han hecho, mientras que un 30,3% ha realizado todos los mantenimientos y reparaciones en los talleres autorizados.

**¿Cuándo realiza un mantenimiento en un concesionario o taller autorizado, le dan a conocer si las auto partes (repuestos), son originales o alternos?**

Tabla 5.9 Resultado encuesta Postventa, Quito

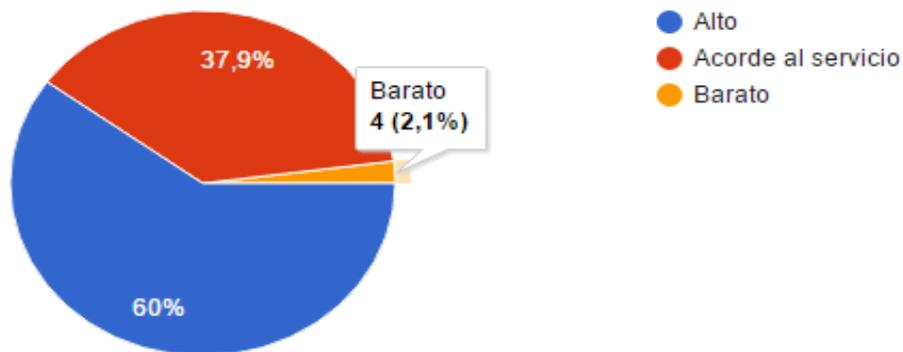


Fuente: Juan Oña

Con un 57,4% los clientes si están seguros si los repuestos ya sea en un mantenimiento o reparación mayor están colocados originales mientras que el 42,6% tiene la duda o el mal asesoramiento debido a que no sabe si son repuestos originales o alternos los que colocaron en su vehículo.

**¿Cómo considera el valor de pago de un taller autorizado según el servicio ofertado?**

Tabla 5.10 Resultado encuesta Postventa, Quito

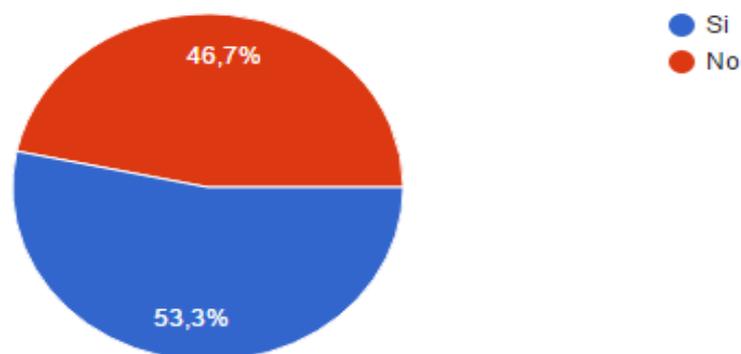


Fuente: Juan Oña

Para el 60% de los encuestados hay una percepción de que en el taller de servicio es muy alto del valor cancelado después de realizar algún mantenimiento o reparación de su vehículo, el 37,9% de los clientes creen que el valor que pagan corresponde a todo el proceso por el cual acudió al taller autorizado, y con un mínimo de 2,1% los clientes creen que un mantenimiento o reparación es barato en el taller.

**¿Alguna vez le han negado la garantía, teniendo que asumir usted los costos de reparación?**

Tabla 5.11 Resultado encuesta Postventa, Quito

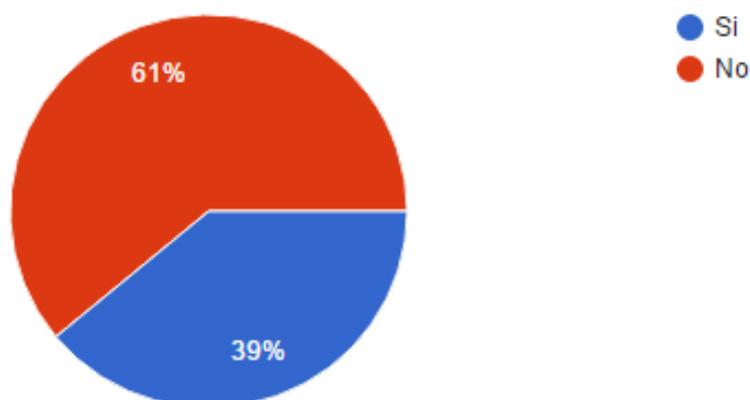


Fuente: Juan Oña

Más de la mitad de los encuestados con un 53,3% dicen que alguna vez si fue negada una garantía por parte de la marca y le toco acceder a cancelar un monto propio, mientras que el 46,7 de los clientes dice que no ha pagado en ninguna reparación.

**¿Conoce usted que el artículo 11 de la ley de defensa del consumidor, obliga a garantizar que los proveedores de productos de naturaleza durable como vehículos, a cubrir las deficiencias de fabricación y funcionamiento?**

Tabla 5.12 Resultado encuesta Postventa, Quito

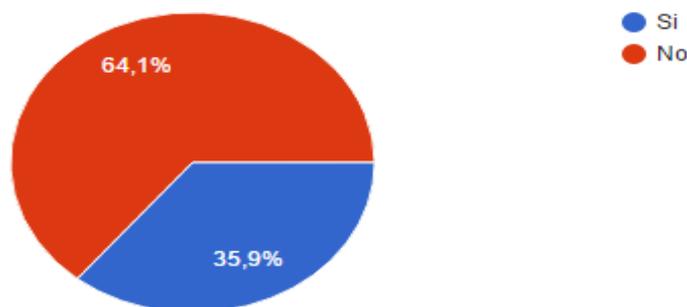


Fuente: Juan Oña

Con esta pregunta se puede dar cuenta que ni la mitad de los encuestados con un 61% no tiene conocimiento sobre el artículo 11 de la Ley de Defensa del Consumidor, la cual establece la garantía de los productos de naturaleza durable por parte de los fabricantes y comercializadores.

**¿Conoce usted que puede acudir a la Defensoría del Pueblo para solicitar asesoría jurídica gratuita, si cree que el concesionario no quiere cubrir la garantía de su vehículo?**

Tabla 5.13 Resultado encuesta Postventa, Quito



Fuente: Juan Oña

Al igual que la pregunta anterior y va de la mano con el porcentaje de personas encuestadas hay un desconocimiento muy grande en los clientes en relación a los sistemas gratuitos de ayuda que brinda la defensoría del pueblo con un 64,1% de quienes no saben este beneficio en caso de algún problema con el taller de servicio.

## **5.2 Resultados específicos de la encuesta**

Después de tener los resultados de las preguntas realizadas, con un alto porcentaje se identifica que los clientes asisten a un taller autorizado con el miedo a perder la garantía de su vehículo, ya que se sienten obligados con las cláusulas o políticas de garantía en la cual al momento de la venta del vehículo no fue detallada ni explicada de cómo funciona el servicio postventa de su taller autorizado.

Por otro lado, los clientes piensan que en un taller autorizado el servicio tanto mano de obra como servicio de repuestos es muy costoso dando como resultado que una gran parte de esos potenciales clientes elijan a un taller de su confianza por tema de costo que se ajuste a su economía.

Un 69,7% dice haber realizado una reparación fuera de un taller autorizado, arriesgándose a perder la garantía por las políticas que manejan en su periodo de cobertura

La marca más usada por los usuarios encuestados es Chevrolet con un 39%, en segundo lugar, están englobadas el resto de marcas en el país con un 26,7% y en tercer lugar con un 17,9% tenemos a la marca Kia, siendo la segunda marca con producción de ensamble nacional.

Por otra parte, tenemos un desconocimiento en temas de leyes en lo que corresponde a un asesoramiento legal de parte de una defensoría del pueblo que ayuda al cliente con sus inquietudes e injusticias al aplicar una garantía.

Por último, se identifica que la veracidad, la confianza y la reputación de un taller de servicio autorizado por las diferentes marcas no brinda los requerimientos que pide el cliente siendo este un gran problema con el sistema postventa en el Distrito Metropolitano de Quito haciendo que se utilicen otros talleres multimarca, y se da a conocer que el ciclo debe iniciar el momento de la venta del vehículo, pero hay una gran falencia por parte de las diferentes marcas.

### **5.3 Ventajas de un servicio postventa en taller de servicio autorizado**

Entre las ventajas que tenemos en el servicio postventa de un taller autorizado de las diferentes marcas tenemos que:

- Poseen información efectiva y verídica de parte del fabricante del producto (manuales de servicio) y sus sistemas de información están sujetos a actualizaciones de acuerdo a las necesidades de la marca.
- Su personal que influye en el servicio postventa están en constante capacitación con el avance de la tecnología de sus productos.
- Cada producto tiene un servicio de garantía establecido al momento de la venta, al igual que algún trabajo realizado en el taller.
- La gran mayoría tiene estándares de calidad y disposiciones de la marca que deben cumplir para el beneficio de sus clientes.

### **5.4 Desventajas de un servicio postventa en el taller autorizado**

Después de realizar la encuesta y los resultados se obtiene varias falencias o molestia de los clientes en relación al servicio postventa.

- Tenemos la principal desventaja hacia un taller de servicio autorizado cual es la del costo de su servicio ya se de mantenimiento como de mano de obra.
- Siguiendo con el tema de costos el cliente tiene la duda de un taller autorizado en tema de repuestos que dan la idea de una falta de partes originales que ponen repuestos alternos pero muy elevados de precio.
- El cliente asiste al taller autorizado por obligación de la marca del producto que adquirió y desde ahí empieza su molestia y su queja por todo lo que se vaya a realizar en el vehículo y por eso prefiere alguien de confianza.
- Otra desventaja que se obtiene es el trato indirecto con el técnico que realiza la reparación o mantenimiento por políticas de privacidad de la empresa en sí, dando como resultado una mala comunicación acerca de algún problema con el vehículo y no lograr la solución

a un inconveniente, así como la mala información de parte del asesor quien es el que tiene el trato directo al cliente.

- Y el peor enemigo de un taller autorizado es el cliente insatisfecho a pesar de cumplir normas procesos que impone la marca, el cliente molesto se encarga de difamar al taller, baja la reputación y su comentario puede volverse común en todos sus clientes, ocasionando pérdida de los mismos.

## **5.5 Modelo de postventa que el cliente necesita**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes de las diferentes marcas y después de los sistemas de postventa analizados podemos detallar un sistema de postventa adecuado con los servicios establecidos por el cliente.

El sistema de servicio postventa deseado por el cliente llegaría a ser el siguiente:

- El ciclo de servicio debe estar establecido en el momento de la venta del vehículo donde el cliente debe recibir información técnica y sujeta a los requerimientos de su vehículo creando el enganche y el vínculo con su nuevo cliente.
- La marca en sí debería brindarle al cliente un primer chequeo de su vehículo en 1000 kilómetros donde será un chequeo visual, pero de forma gratuita creando así un vínculo con su cliente, de la forma que debe ser gratis para el cliente el chequeo debe ser reconocido hacia el técnico para que acepte hacerlo de una manera lógica y profesional. En este chequeo es donde el asesor de servicio conjuntamente con el jefe del taller quien deberá realizar el trabajo de enganchar al primer mantenimiento a los clientes que asisten sin necesidad de imponer obligación de una garantía.
- El primer mantenimiento está en los 5000 kilómetros donde el cliente asiste cumpliendo los requisitos ya sea por apatía al taller autorizado o por la garantía.
- El cliente deberá realizar los procesos que establece el taller agenda una cita al taller y asiste puntualmente.
- El taller de servicio debe captar ese cumplimiento del cliente y brindar un servicio inmediato y brindar oportunidad económica al cliente para atraerlo a un próximo mantenimiento que el cliente entienda que el taller de servicio está en la posibilidad de satisfacerlo.
- Durante la estadía del cliente el mismo debe recibir la atención directa del técnico que logre satisfacer sus necesidades, explicando sus problemas y recibiendo una respuesta profesional, justa dejando saber que su problema va a ser solucionado. Este punto es importante porque debe recibir la información correcta donde se detalle él porque del

costo donde su vehículo está siendo procesado y no llegue a la pregunta ¿Por qué cuesta tanto si le hacen lo mismo que en otros talleres?

- El taller debe tener presente que tiene varia competencia externa y que al cliente le interesa que su vehículo este a tiempo, este solucionado sus problemas y lo más importante que su economía no se vea afectada, la gran mayoría del cliente asisten al taller autorizado hasta cumplir su ciclo de garantía y así poder salir para otros talleres debido a que el trato es directo con el técnico y sus gastos económicos bajan.
- Al cliente se le debe lograr demostrar de varias prestaciones que no recibe en otros lugares sin afectar su bolsillo siendo transparente con su facturación.
- El cliente debe saber la normativa legal que lo ayude en caso de reclamos y que no se vea solo al momento de reclamar frente a un taller autorizado, entre las principales debe ser dirigido a una garantía ya sea del producto, del servicio y de los repuestos en todo momento estos repuestos aun así sean instalados en otras partes.
- El cliente debe recibir por medio de un papel firmado explicando que nomás le cubre como garantía durante un determinado periodo como puede ser un servicio mal echo o un repuesto defectuoso donde el taller garantice la reposición del valor cancelado y que el cliente no cancele nada creando así una imagen de confianza hacia el taller.
- El taller debe abrir las puertas durante el proceso de reparación, el cliente podría estar en la posibilidad de verificar los trabajos realizados y los repuestos utilizados.
- El taller como marca automotriz debería está en la posibilidad de no negar una garantía a un cliente cuyo problema no se radica a un plan de mantenimiento y sucede antes del chequeo del componente.
- El cliente debe conocer los estándares de la marca pre establecidos para que el técnico los cumpla y así reclamar si un trabajo no fue realizado correctamente y justificar su pago.
- Finalmente, este cliente puede comparar un servicio de postventa definido estudiado y transparente con relación a un servicio postventa informal donde hay menores servicios y por ende su valor baja todo está en la decisión del cliente, pero un taller autorizado debe estar en la posibilidad de verificar todo y ser beneficiado en su totalidad siempre y cuando cumpla las normas que establece la marca del vehículo.

## 5.6 Manual informativo al usuario.



Figura 5.1. Guía del usuario, Quito  
Juan Oña 2017

	<b>INGENIERÍA MECÁNICA</b>
<h3>Tabla de Contenido</h3>	
INTRODUCCIÓN.....	1
COBERTURA DE LA GARANTÍA.....	3
LO QUE NO CUBRE LA GARANTÍA.....	4
PLAN DE MANTENIMIENTO PREVENTIVO.....	7
CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR.....	23
LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.....	25
COMPETENCIA LEGAL Y PROCEDIMIENTO.....	36
DATOS DEL USUARIO.....	40

Figura 5.2. Guía del usuario, Quito  
Juan Oña 2017

## Introducción

*La presente guía permitirá conocer los alcances y limitaciones de la garantía, cómo actuar ante dificultades legales y como mantener su vehículo siempre eficiente. Las Leyes Ecuatorianas respaldarán sus derechos como cliente.*

*En la producción de todos los vehículos se han incorporado las técnicas y métodos más avanzados de ingeniería en el diseño con el propósito de asegurar la calidad y confiabilidad para que cada conductor sienta al momento de conducir. Usted puede sentir tranquilidad al saber que el fabricante de su vehículo se preocupa y le garantiza un excelente servicio postventa, brindando un respaldo con su red de concesionarios y talleres autorizados que lo respaldaran a nivel nacional.*

*Su Distribuidor o Servicio Autorizado, prestará mucha atención a todas sus necesidades de servicio, usando piezas y repuestos suministrados por el importador a través sus Talleres Autorizados. Ellos harán el mejor trabajo para conseguir que su vehículo siga superando todas sus expectativas.*

**¡Buena lectura y buen viaje!**

1

Figura 5.3. Guía del usuario, Quito  
Juan Oña 2017

## Cobertura de la Garantía

En este manual se definen las condiciones generales de la garantía otorgada por el fabricante a los nuevos vehículos.

1.- La garantía consiste en el reemplazo o reparación de las piezas necesarias para corregir defectos de material, fabricación o montaje que puedan ocurrir tras condiciones normales de uso y funcionamiento, siendo la verificación de ello de exclusiva competencia de un Departamento Técnico, designado por el fabricante o por una entidad competente (Jueces).

2.- La garantía no consiste en el cambio del vehículo.

3.- Los trabajos de garantía serán realizados en los respectivos talleres autorizados por el fabricante o su red de concesionarios.

4.- Los repuestos o piezas afectadas comprobadas quedan a juicio exclusivo del taller autorizado o concesionario por el fabricante.

5.- Los reclamos tienen que hacerse lo más pronto posible y en cualquier caso antes del término del periodo de cobertura de garantía.

6.- El hecho de que el vehículo no haya sido usado durante el periodo y vigencia de la garantía, no faculta a solicitar una extensión de esta.

2

Figura 5.4. Guía del usuario, Quito  
Jorge Molina 2017

## Cobertura de la Garantía

### Nota:

La garantía en las condiciones generales se limita exclusivamente a vehículos particulares de uso personal. Quedando excluidos aquellos destinados a competencias deportivas y en general a cualquier otra aplicación que demande exigencias o usos especiales, en cuyo caso, el vehículo deberá aplicar otro tipo de acuerdos con el vendedor



3

Figura 5.5. Guía del usuario, Quito  
Jorge Molina 2017

## Lo que NO cubre esta garantía y/o caduca

Quedan expresamente excluidos de la garantía antes mencionadas los componentes sujetos a desgaste y/o consumo, tales como neumáticos, batería, plumillas limpiaparabrisas, focos.

- Colisión, siniestro, incendio, hurto, robo, congelamiento, vandalismo, revuelta, explosión.



- Inundaciones, terremotos, erupciones volcánicas o las ocasionadas por fuerza mayor o caso fortuito.

- Los malos usos del vehículo, tales como sobremanejo en la curvas, sobrecarga, participación en competencias de autos o similares.

- Que el daño o defecto se haya visto agravado debido a que el conductor no haya adoptado con carácter de inmediato las medidas apropiadas en el momento en que haya conocido dicho efecto o que debió haberlo conocido, después de que se haya activado el sistema de advertencia/luces testigo o medidores del vehículo.

- Daños que ocurran cuando no se han empleado repuestos originales u alternos autorizados por el fabricante

4

Figura 5.6. Guía del usuario, Quito  
Jorge Molina 2017

## Lo que NO cubre esta garantía y/o caduca

- Si los números de identificación del vehículo y/o motor hayan sido intervenidos, alterados o no puedan determinarse con precisión.
- Adicionalmente, las coberturas no son aplicables si el kilometraje del odómetro no puede ser determinado debido a que ha sido desconectado o ha sido alterada la lectura del kilometraje.
- Daños causados por agentes atmosféricos y/o contaminación del ambiente en el que el vehículo se desempeña como: lluvia ácida, granizo, tormentas, savia de arboles, piedras de la carretera, rayos, ambientes salinos y otros.
- Llantas: la garantía es proporcionada por el fabricante de las mismas y tienen una cobertura de 5000 Km. No cubre el mal uso, desgaste normal, rajaduras, golpes, caídas en huecos, veredazos,
- entre otros daños ocasionados por agentes externos a su fabricación.
- Accesorios (Radios, Parlantes, Baterías y Alarmas) : la garantía es proporcionada por el fabricante de estos y cubre 1 año o 20000 Km, lo que primero ocurra. No cubre uso indebido de los mismos.
- Carga de aire acondicionado: la carga de aire acondicionado esta cubierto por 1 año o 20000 Km, lo que ocurra primero, a menos que se recargue como parte de otra reparación por garantía.
- Garantía de pintura original: el periodo de la garantía por fallas de acabado en la pintura del vehículo o por corrosión de las superficies de la carrocería con aplicación de pintura, es de 1 año ó 20000 Km., lo que ocurra primero.

5

Figura 5.7. Guía del usuario, Quito  
Jorge Molina 2017

## Lo que NO cubre esta garantía y/o caduca

- No cubre maltratos, abolladuras, rayones y raspones generados por el uso del vehículo, la carga que maneja, o por desgaste normal.
  - Garantía de Repuestos y Accesorios: los repuestos y accesorios originales adquiridos por el cliente dentro de la red de concesionarios o talleres autorizados, incluyen un periodo de cobertura de garantía de 1 año o 10000 Km, lo que primero ocurra y siempre que éstos hayan sido instalados en un concesionario o taller autorizado.
  - Cuando el vehículo ha sido alterado: si se ha modificado, intervenido o reparado fuera de las condiciones originales de fabricación; tales como: instalaciones de carrocerías, desconexión de componentes e instalación o reparación de equipos, accesorios, piezas o materiales.
  - Sistema de escape: debido a que este sistema está sujeto a constante desgaste normal y por vibraciones por el uso del vehículo, sus componentes tiene un limite menor de garantía, 1 año o 20000 Km, lo que primero ocurra.
- Nota:  
Costos cubiertos por garantía, las reparaciones que se realicen en la red de concesionarios y/o talleres autorizados, no serán cobradas al cliente o propietario del vehículo, siempre y cuando el vehículo se encuentre dentro del periodo de cobertura de garantía. Esto incluye repuestos y mano de obra. Se excluye los servicios de mantenimiento periódico y reparaciones generales causadas por el uso del vehículo o desgaste normal, los cuales son responsabilidad y cubiertos por el cliente.

6

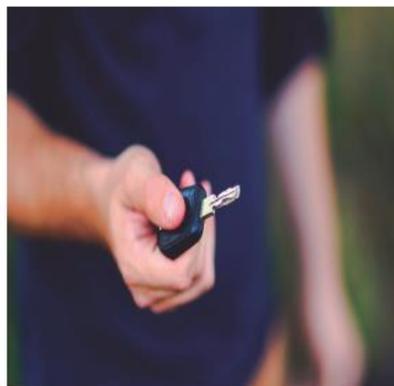
Figura 5.8. Guía del usuario, Quito  
Jorge Molina 2017

causadas por el uso del vehículo o desgaste normal, los cuales son responsabilidad y cubiertos por el cliente.

Los mantenimientos periódicos deben realizarse dentro de los plazos de tiempo y kilometraje estipulados. Es imprescindible para la cobertura de la garantía, NO omitir ninguna revisión.

### Plan de mantenimiento preventivo periódico

- Las operaciones detalladas en el siguiente programa de mantenimiento se refieren al uso del vehículo en condiciones normales de manejo.
- Si el vehículo es utilizado bajo condiciones extremas (temperaturas excesivas, altas o bajas, excesiva tierra, entre otras), los intervalos de servicio deben ser ajustados y revisados por un Taller Autorizado por el fabricante.



7

Figura 5.9. Guía del usuario, Quito  
Jorge Molina 2017

	PLAN DE MANTENIMIENTO PREVENTIVO																			
	5000	10000	15000	20000	25000	30000	35000	40000	45000	50000	55000	60000	65000	70000	75000	80000	85000	90000	95000	100000
CAMBIO DE ACEITE Y FILTRO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
REVISAR LUCES INTERIORES Y EXTERIORES	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
REVISAR FUNCIONAMIENTO DE PITO	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
REVISAR FUNCIONAMIENTO DE LIMPIA PARABRISAS	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
REVISAR DE SISTEMA DE CALEFACION Y AIRE ACONDICIONADO	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
REVISAR OPERACION DE ESPEJOS INTERNOS Y EXTERNOS	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
REVISAR NIVELES DE REFRIGERANTE, DIRECCION HIDRAULICA, FRENOS, EMBRAGUE Y LIMPIA PARABRISAS	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
REVISAR BATERIA NIVELES, FUGAS DE ELECTROLITO Y REVISAR VOLTAJES DE BATERIA Y CARGA	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
REVISAR OPERACION DE PUERTAS Y ELEVA VIDRIOS	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
REVISAR PRESION DE PNEUMATICOS	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
REVISAR SUSPENSION POR GOLPES Y FUGAS EN AMORTIGUADORES	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
REVISAR FUGAS DE MOTOR, CAJAS DE CAMBIOS Y DIFERENCIAL	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
LIMPIAR Y REVISAR FRENOS		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
CAMBIAR FILTRO DE AIRE			X		X		X		X		X		X		X		X		X	
REAJUSTAR SUSPENSION			X		X		X		X		X		X		X		X		X	
ALINEAR Y BALANCEAR RUEDAS			X		X		X		X		X		X		X		X		X	
CAMBIAR ACEITE DE CAMBIOS				X			X			X			X			X			X	
CAMBIAR ACEITE DE DIFERENCIAL POSTERIOR				X				X				X				X				X
CAMBIAR FILTRO DE COMBUSTIBLE			X		X		X		X		X		X		X		X		X	
LIMPIAR INYECTORES EN EL VEHICULO					X									X						
CAMBIAR BULBAS DE ENCENDIDO						X						X						X		
CAMBIAR FILTRO DE AIRE ACONDICIONADO						X						X						X		
CAMBIAR LÍQUIDO DE DIRECCION HIDRAULICA							X						X							
CAMBIAR LÍQUIDO DE FRENOS Y EMBRAGUE								X							X					
LIMPIAR INYECTORES POR ULTRASONIDO										X										X
CAMBIAR REFRIGERANTE Y TERMOSTATO										X										X
CAMBIAR ACEITE Y FILTRO																				
CAMBIAR BANDA DE ACCESORIOS															X					
CAMBIAR BANDA DE DISTRIBUCION Y TEMPLADOR														X						
INSPECCIONES BASICAS DEL MOTOR.	I																			
TRABAJOS A REALIZAR.	X																			

Figura 5.10. Guía del usuario, Quito  
Juan Oña 2017

## Guía Didáctica Para El Cliente

Este documento busca ofrecer al cliente una orientación sobre el plan de mantenimiento que debe hacer a su vehículo con el fin de conservarlo en buenas condiciones; los chequeos mínimos que se deben tomar en cuenta para cualquier tipo de mantenimiento, considerando como base el kilometraje y el uso o fin que el vehículo tenga. Del mismo modo, el establecer cada punto a considerar dentro del mantenimiento, le dará al usuario una idea general del tiempo máximo que el vehículo deberá permanecer en el concesionario para que la revisión sea eficiente y eficaz.

A continuación se detallan los planes de mantenimiento preventivos.

10

Figura 5.11. Guía del usuario, Quito  
Juan Oña 2017



INGENIERÍA MECÁNICA

<p>Mantenimiento de 5000 km.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>*Cambio de aceite y filtro</li><li>*Revisión multipunto.<ul style="list-style-type: none"><li>- Revisar luces interiores y exteriores</li><li>- Revisar funcionamiento de pito</li><li>- Revisar funcionamiento de limpia parabrisas</li><li>- Revisar sistema de calefacción y aire acondicionado</li><li>- Revisar operación de espejos internos y externos</li><li>- Revisar niveles refrigerante, dirección hidráulica, frenos, embrague y limpia parabrisas</li><li>- Revisar batería niveles, fugas de electrolito y revisar voltajes de batería y carga</li><li>- Revisar operación de puertas y eleva vidrios</li><li>- Revisar presión de neumáticos</li><li>- Revisar suspensión por golpes y fugas en amortiguadores</li><li>- Revisar fugas por motor, caja de cambios y diferencial</li></ul></li></ul> <p>Al realizar este mantenimiento el cliente verificara el funcionamiento de su vehículo y verificara que este normal el mismo en caso de haber alguna falencia hay que corregir este problema por periodo de garantía, el tiempo de este mantenimiento es bajo.</p>	<p>Mantenimiento de 10000 km.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>*Revisión multipunto.<ul style="list-style-type: none"><li>- Revisar luces interiores y exteriores</li><li>- Revisar funcionamiento de pito</li><li>- Revisar funcionamiento de limpia parabrisas</li><li>- Revisar sistema de calefacción y aire acondicionado</li><li>- Revisar operación de espejos internos y externos</li><li>- Revisar niveles refrigerante, dirección hidráulica, frenos, embrague y limpia parabrisas</li><li>- Revisar batería niveles, fugas de electrolito y revisar voltajes de batería y carga</li><li>- Revisar operación de puertas y eleva vidrios</li><li>- Revisar presión de neumáticos</li><li>- Revisar suspensión por golpes y fugas en amortiguadores</li><li>- Revisar fugas por motor, caja de cambios y diferencial</li><li>- Limpiar y revisar frenos</li><li>- Cambio de aceite y filtro</li></ul></li></ul> <p>Este mantenimiento se basa a un chequeo rápido por parte del personal técnico ya que el vehículo es relativamente nuevo debido a esto el tiempo de operación es corto.</p>
--	--

11

Figura 5.12. Guía del usuario, Quito  
Juan Oña 2017

Mantenimiento de 15000 km.

- Revisión multipunto.
- Revisar luces interiores y exteriores
- Revisar funcionamiento de pito
- Revisar funcionamiento de limpia parabrisas
- Revisar sistema de calefacción y aire acondicionado
- Revisar operación de espejos internos y externos
- Revisar niveles refrigerante, dirección hidráulica, frenos, embrague y limpia parabrisas
- Revisar batería niveles, fugas de electrolito y revisar voltajes de batería y carga
- Revisar operación de puertas y eleva vidrios
- Revisar presión de neumáticos
- Revisar suspensión por golpes y fugas en amortiguadores
- Revisar fugas por motor, caja de cambios y diferencial
- Cambiar aceite y filtro
- Cambiar filtro de combustible
- Cambiar filtro de aire
- Reajustar suspensión
- Alinear y balancear ruedas

En este mantenimiento se identifica el primer cambio de todos los filtros y chequeo de ruedas por lo que el tiempo de operación es largo en relación a los anteriores mantenimientos.

Mantenimiento de 20000 km.

- Revisión multipunto.
- Revisar luces interiores y exteriores
- Revisar funcionamiento de pito
- Revisar funcionamiento de limpia parabrisas
- Revisar sistema de calefacción y aire acondicionado
- Revisar operación de espejos internos y externos
- Revisar niveles refrigerante, dirección hidráulica, frenos, embrague y limpia parabrisas
- Revisar batería niveles, fugas de electrolito y revisar voltajes de batería y carga
- Revisar operación de puertas y eleva vidrios
- Revisar presión de neumáticos
- Revisar suspensión por golpes y fugas en amortiguadores
- Revisar fugas por motor, caja de cambios y diferencial
- Cambiar aceite y filtro
- Limpiar y revisar frenos
- Cambiar aceite de caja de cambios
- Cambiar aceite de diferencial posterior

En este mantenimiento se comienza a cambiar los aceites de otros sistemas a parte del motor con relación al chequeo de frenos en algunos modelos ya se puede observar desgaste excesivo de los mismos su tiempo de operación es mayor al segundo chequeo.

12

Figura 5.13. Guía del usuario, Quito  
Juan Oña 2017

Mantenimiento de 250000 km.

- Revisión multipunto.
- Revisar luces interiores y exteriores
- Revisar funcionamiento de pito
- Revisar funcionamiento de limpia parabrisas
- Revisar sistema de calefacción y aire acondicionado
- Revisar operación de espejos internos y externos
- Revisar niveles refrigerante, dirección hidráulica, frenos, embrague y limpia parabrisas
- Revisar batería niveles, fugas de electrolito y revisar voltajes de batería y carga
- Revisar operación de puertas y eleva vidrios
- Revisar presión de neumáticos
- Revisar suspensión por golpes y fugas en amortiguadores
- Revisar fugas por motor, caja de cambios y diferencial
- Cambiar aceite y filtro
- Cambiar filtro de aire
- Cambiar filtro de combustible
- Limpiar inyectores en el vehículo
- Reajustar suspensión

En este mantenimiento se cambian los filtros y con adicional de un primer mantenimiento de los inyectores y con esto se demandara ms tiempo del anterior mantenimiento con relación a los filtros.

Mantenimiento de 30000 km.

- Revisión multipunto.
- Revisar luces interiores y exteriores
- Revisar funcionamiento de pito
- Revisar funcionamiento de limpia parabrisas
- Revisar sistema de calefacción y aire acondicionado
- Revisar operación de espejos internos y externos
- Revisar niveles refrigerante, dirección hidráulica, frenos, embrague y limpia parabrisas
- Revisar batería niveles, fugas de electrolito y revisar voltajes de batería y carga
- Revisar operación de puertas y eleva vidrios
- Revisar presión de neumáticos
- Revisar suspensión por golpes y fugas en amortiguadores
- Revisar fugas por motor, caja de cambios y diferencial
- Cambiar aceite y filtro
- Limpiar y revisar frenos
- Alinear y balancear ruedas
- Cambiar bujías de encendido
- Cambiar filtro de aire acondicionado.

Este mantenimiento incluye un factor fundamental en el servicio de un motor se cambia las bujías debido a que presentan varios problemas en desarrollo del vehículo si no hay un mantenimiento de las mismas, su tiempo de operación es largo debido a los diferentes trabajos.

13

Figura 5.14. Guía del usuario, Quito  
Juan Oña 2017

Mantenimiento de 35000 km.

- Revisión multipunto.
- Revisar luces interiores y exteriores
- Revisar funcionamiento de pito
- Revisar funcionamiento de limpia parabrisas
- Revisar sistema de calefacción y aire acondicionado
- Revisar operación de espejos internos y externos
- Revisar niveles refrigerante, dirección hidráulica, frenos, embrague y limpia parabrisas
- Revisar batería niveles, fugas de electrolito y revisar voltajes de batería y carga
- Revisar operación de puertas y eleva vidrios
- Revisar presión de neumáticos
- Revisar suspensión por golpes y fugas en amortiguadores
- Revisar fugas por motor, caja de cambios y diferencial
- Cambiar aceite y filtro
- Cambiar filtro de aire
- Cambiar filtro de combustible
- Reajustar suspensión
- Cambiar líquido de dirección hidráulica

Como novedad incluye el cambio de líquido de dirección el cual debe ser cambiado por las suciedades que este tiene y se realiza mantenimiento normal del motor su tiempo de operación es medianamente corto.

Mantenimiento de 40000 km.

- Revisión multipunto.
- Revisar luces interiores y exteriores
- Revisar funcionamiento de pito
- Revisar funcionamiento de limpia parabrisas
- Revisar sistema de calefacción y aire acondicionado
- Revisar operación de espejos internos y externos
- Revisar niveles refrigerante, dirección hidráulica, frenos, embrague y limpia parabrisas
- Revisar batería niveles, fugas de electrolito y revisar voltajes de batería y carga
- Revisar operación de puertas y eleva vidrios
- Revisar presión de neumáticos
- Revisar suspensión por golpes y fugas en amortiguadores
- Revisar fugas por motor, caja de cambios y diferencial
- Cambiar aceite y filtro
- Limpiar y revisar frenos
- Cambiar aceite de caja de cambios
- Cambiar aceite de diferencial posterior
- Cambiar líquido de frenos y embrague

Al igual que el anterior mantenimiento la novedad son los cambios de fluidos de frenos, y por kilometraje hay que tener muy presente el cambio de algún componente de frenos donde se convierte en un mantenimiento correctivo.

14

Figura 5.15. Guía del usuario, Quito  
Juan Oña 2017

Mantenimiento de 45000 km.

- Revisión multipunto.
- Revisar luces interiores y exteriores
- Revisar funcionamiento de pito
- Revisar funcionamiento de limpia parabrisas
- Revisar sistema de calefacción y aire acondicionado
- Revisar operación de espejos internos y externos
- Revisar niveles refrigerante, dirección hidráulica, frenos, embrague y limpia parabrisas
- Revisar batería niveles, fugas de electrolito y revisar voltajes de batería y carga
- Revisar operación de puertas y eleva vidrios
- Revisar presión de neumáticos
- Revisar suspensión por golpes y fugas en amortiguadores
- Revisar fugas por motor, caja de cambios y diferencial
- Cambiar aceite y filtro
- Cambiar filtro de aire
- Cambiar filtro de combustible
- Reajustar suspensión
- Alinear y balancear ruedas

Este mantenimiento es un chequeo normal de los sistemas y de las ruedas el tiempo de operación es corto en relación a los mantenimientos anteriores donde se cambia varios lubricantes y fluidos.

Mantenimiento de 50000 km.

- Revisión multipunto.
- Revisar luces interiores y exteriores
- Revisar funcionamiento de pito
- Revisar funcionamiento de limpia parabrisas
- Revisar sistema de calefacción y aire acondicionado
- Revisar operación de espejos internos y externos
- Revisar niveles refrigerante, dirección hidráulica, frenos, embrague y limpia parabrisas
- Revisar batería niveles, fugas de electrolito y revisar voltajes de batería y carga
- Revisar operación de puertas y eleva vidrios
- Revisar presión de neumáticos
- Revisar suspensión por golpes y fugas en amortiguadores
- Revisar fugas por motor, caja de cambios y diferencial
- Cambiar aceite y filtro
- Limpiar y revisar frenos
- Limpiar inyectores por ultrasonido
- Cambiar refrigerante y termostato

Este mantenimiento es más completo que los anteriores debido a que los inyectores se desmontaron para una limpieza exhaustiva y cambiar el refrigerante que es parte esencial del motor conjuntamente con el termostato, su tiempo de operación es largo con relación a los anteriores mantenimientos.

15

Figura 5.16. Guía del usuario, Quito  
Juan Oña 2017

Mantenimiento de 55000 km.

- Revisión multipunto.
- Revisar luces interiores y exteriores
- Revisar funcionamiento de pito
- Revisar funcionamiento de limpia parabrisas
- Revisar sistema de calefacción y aire acondicionado
- Revisar operación de espejos internos y externos
- Revisar niveles refrigerante, dirección hidráulica, frenos, embrague y limpia parabrisas
- Revisar batería niveles, fugas de electrolito y revisar voltajes de batería y carga
- Revisar operación de puertas y eleva vidrios
- Revisar presión de neumáticos
- Revisar suspensión por golpes y fugas en amortiguadores
- Revisar fugas por motor, caja de cambios y diferencial
- Cambiar aceite y filtro
- Cambiar filtro de combustible
- Cambiar filtro de aire
- Reajustar suspensión

Similar al mantenimiento de 15000 km este es un chequeo rápido del motor cambiando sus filtros su tiempo de operación es corto.

Mantenimiento de 60000 km.

- Revisión multipunto.
  - Revisar luces interiores y exteriores
  - Revisar funcionamiento de pito
  - Revisar funcionamiento de limpia parabrisas
  - Revisar sistema de calefacción y aire acondicionado
  - Revisar operación de espejos internos y externos
  - Revisar niveles refrigerante, dirección hidráulica, frenos, embrague y limpia parabrisas
  - Revisar batería niveles, fugas de electrolito y revisar voltajes de batería y carga
  - Revisar operación de puertas y eleva vidrios
  - Revisar presión de neumáticos
  - Revisar suspensión por golpes y fugas en amortiguadores
  - Revisar fugas por motor, caja de cambios y diferencial
  - Cambiar aceite y filtro
  - Limpiar y revisar frenos
  - Cambiar aceite de caja de cambios
  - Cambiar aceite de diferencial posterior
  - Cambiar bujías de encendido
  - Alinear y balancear ruedas
- Cambiar filtro de aire acondicionado  
Este mantenimiento es largo en su desarrollo debido a que incluye varias tareas adicionales y por este motivo es uno de los más costosos.

16

Figura 5.17. Guía del usuario, Quito  
Juan Oña 2017

Mantenimiento de 65000 km.

- Revisión multipunto.
- Revisar luces interiores y exteriores
- Revisar funcionamiento de pito
- Revisar funcionamiento de limpia parabrisas
- Revisar sistema de calefacción y aire acondicionado
- Revisar operación de espejos internos y externos
- Revisar niveles refrigerante, dirección hidráulica, frenos, embrague y limpia parabrisas
- Revisar batería niveles, fugas de electrolito y revisar voltajes de batería y carga
- Revisar operación de puertas y eleva vidrios
- Revisar presión de neumáticos
- Revisar suspensión por golpes y fugas en amortiguadores
- Revisar fugas por motor, caja de cambios y diferencial
- Cambiar aceite y filtro
- Cambiar filtro de combustible
- Cambiar filtro de aire
- Cambiar banda de accesorios
- Cambiar banda de distribución y templador
- Reajustar suspensión

Este mantenimiento es uno de los más completos en relación al motor debido a cambios de bandas y filtros lo cual genera una satisfacción del cliente ver a su motor en buen estado.

Mantenimiento de 70000 km.

- Revisión multipunto.
- Revisar luces interiores y exteriores
- Revisar funcionamiento de pito
- Revisar funcionamiento de limpia parabrisas
- Revisar sistema de calefacción y aire acondicionado
- Revisar operación de espejos internos y externos
- Revisar niveles refrigerante, dirección hidráulica, frenos, embrague y limpia parabrisas
- Revisar batería niveles, fugas de electrolito y revisar voltajes de batería y carga
- Revisar operación de puertas y eleva vidrios
- Revisar presión de neumáticos
- Revisar suspensión por golpes y fugas en amortiguadores
- Revisar fugas por motor, caja de cambios y diferencial
- Cambiar aceite y filtro
- Limpiar y revisar frenos

Cambio de líquido de dirección

Este mantenimiento es de operación poco corta debido a sus tareas y se vuelve a cambiar el líquido de dirección.

17

Figura 5.18. Guía del usuario, Quito  
Juan Oña 2017

Mantenimiento de 75000 km.

- Revisión multipunto.
- Revisar luces interiores y exteriores
- Revisar funcionamiento de pito
- Revisar funcionamiento de limpia parabrisas
- Revisar sistema de calefacción y aire acondicionado
- Revisar operación de espejos internos y externos
- Revisar niveles refrigerante, dirección hidráulica, frenos, embrague y limpia parabrisas
- Revisar batería niveles, fugas de electrolito y revisar voltajes de batería y carga
- Revisar operación de puertas y eleva vidrios
- Revisar presión de neumáticos
- Revisar suspensión por golpes y fugas en amortiguadores
- Revisar fugas por motor, caja de cambios y diferencial
- Cambiar aceite y filtro
- Cambiar filtro de combustible
- Cambio filtro de aire
- Reajustar suspensión
- Alinear y balancear ruedas
- Limpiar inyectores en el vehículo

En este mantenimiento hay un trabajo en motor por el cambio de los filtros y relación a los neumáticos hay un chequeo.

Mantenimiento de 80000 km.

- Revisión multipunto.
- Revisar luces interiores y exteriores
- Revisar funcionamiento de pito
- Revisar funcionamiento de limpia parabrisas
- Revisar sistema de calefacción y aire acondicionado
- Revisar operación de espejos internos y externos
- Revisar niveles refrigerante, dirección hidráulica, frenos, embrague y limpia parabrisas
- Revisar batería niveles, fugas de electrolito y revisar voltajes de batería y carga
- Revisar operación de puertas y eleva vidrios
- Revisar presión de neumáticos
- Revisar suspensión por golpes y fugas en amortiguadores
- Revisar fugas por motor, caja de cambios y diferencial
- Cambiar aceite y filtro
- Limpiar y revisar frenos
- Cambiar aceite de caja de cambios
- Cambiar aceite de diferencial posterior
- Cambiar líquido de frenos y embrague

En este mantenimiento hay cambio de lubricantes y líquido de frenos este aumenta al chequeo de los frenos y cambios de aceite.

18

Figura 5.19. Guía del usuario, Quito  
Juan Oña 2017

Mantenimiento de 85000 km.

- Revisión multipunto.
- Revisar luces interiores y exteriores
- Revisar funcionamiento de pito
- Revisar funcionamiento de limpia parabrisas
- Revisar sistema de calefacción y aire acondicionado
- Revisar operación de espejos internos y externos
- Revisar niveles refrigerante, dirección hidráulica, frenos, embrague y limpia parabrisas
- Revisar batería niveles, fugas de electrolito y revisar voltajes de batería y carga
- Revisar operación de puertas y eleva vidrios
- Revisar presión de neumáticos
- Revisar suspensión por golpes y fugas en amortiguadores
- Revisar fugas por motor, caja de cambios y diferencial
- Cambiar aceite y filtro
- Cambiar filtro de combustible
- Cambiar filtro de aire
- Reajustar suspensión

Este mantenimiento hay un chequeo del motor y por kilometraje ya se tiene cuidado en el mantenimiento ya que el motor hay varios items de desgaste si no se hace correctamente.

Mantenimiento de 90000 km.

- Revisión multipunto.
- Revisar luces interiores y exteriores
- Revisar funcionamiento de pito
- Revisar funcionamiento de limpia parabrisas
- Revisar sistema de calefacción y aire acondicionado
- Revisar operación de espejos internos y externos
- Revisar niveles refrigerante, dirección hidráulica, frenos, embrague y limpia parabrisas
- Revisar batería niveles, fugas de electrolito y revisar voltajes de batería y carga
- Revisar operación de puertas y eleva vidrios
- Revisar presión de neumáticos
- Revisar suspensión por golpes y fugas en amortiguadores
- Revisar fugas por motor, caja de cambios y diferencial
- Cambiar aceite y filtro
- Limpiar y revisar frenos
- Cambiar bujías de encendido
- Alinear y balancear ruedas
- Cambiar filtro de aire acondicionado.

Mantenimiento similar al de 60000 km debido a su operación el tiempo de entrega es largo para cumplir todas sus tareas.

19

Figura 5.20. Guía del usuario, Quito  
Juan Oña 2017

Mantenimiento de 95000 km.

- Revisión multipunto.
- Revisar luces interiores y exteriores
- Revisar funcionamiento de pito
- Revisar funcionamiento de limpia parabrisas
- Revisar sistema de calefacción y aire acondicionado
- Revisar operación de espejos internos y externos
- Revisar niveles refrigerante, dirección hidráulica, frenos, embrague y limpia parabrisas
- Revisar batería niveles, fugas de electrolito y revisar voltajes de batería y carga
- Revisar operación de puertas y eleva vidrios
- Revisar presión de neumáticos
- Revisar suspensión por golpes y fugas en amortiguadores
- Revisar fugas por motor, caja de cambios y diferencial
- Cambiar aceite y filtro
- Cambiar filtro de combustible
- Cambiar filtro de aire
- Reajustar suspensión.

Este mantenimiento es similar a varios anteriores con relación a los cambios de filtros y brindando seguridad al motor.

Mantenimiento de 100000 km.

- Revisión multipunto.
- Revisar luces interiores y exteriores
- Revisar funcionamiento de pito
- Revisar funcionamiento de limpia parabrisas
- Revisar sistema de calefacción y aire acondicionado
- Revisar operación de espejos internos y externos
- Revisar niveles refrigerante, dirección hidráulica, frenos, embrague y limpia parabrisas
- Revisar batería niveles, fugas de electrolito y revisar voltajes de batería y carga
- Revisar operación de puertas y eleva vidrios
- Revisar presión de neumáticos
- Revisar suspensión por golpes y fugas en amortiguadores
- Revisar fugas por motor, caja de cambios y diferencial
- Cambiar aceite y filtro
- Limpiar y revisar frenos
- Limpiar inyectores por ultrasonido
- Cambiar refrigerante y termostato
- Cambio de aceite de caja de cambios
- Cambio de aceite de diferencial

Similar al mantenimiento de 50000 km este mantenimiento es el que en la gran mayoría de vehículos cumplen la garantía y cumple como un mantenimiento preventivo.

20

Figura 5.21. Guía del usuario, Quito  
Juan Oña 2017

Luego del detalle realizado sobre los planes de mantenimiento preventivo, es importante mencionar que hay ocasiones en las que el tipo de mantenimiento mencionado no es suficiente, ya que agentes externos y situaciones propias de desgaste de las partes mecánicas, hacen que se deba recurrir en mantenimientos correctivos; tal es el caso de:

- Cambio de pastillas y zapatas en el caso de mantenimiento de frenos.
- Cambio de amortiguadores y bujes en el caso de la suspensión.
- Sonidos internos en bombas de dirección debido a que no se cambia oportunamente el líquido de frenos.
- Daños internos de la caja de cambios y diferenciales cuando no se realiza el cambio de aceite de manera oportuna en el kilometraje específico.
- Daños en el motor si no hay cambio de aceite y filtros de combustible.

Luego de realizar los mantenimientos y revisar que los trabajos se hayan cumplido en la orden de trabajo la cual se genera al momento de la recepción del vehículo, se puede tener la percepción de la efectividad con la que el taller trabaja; a la vez que el cliente tendrá una visión clara del servicio recibido desde el punto de vista de trabajo y de precio, es decir el costo – beneficio que puede ser una diferencia y a la vez ventaja competitiva en el mercado.

El profesionalismo que se mantenga y se evidencie en cada atención, brindará al cliente tranquilidad y la seguridad de que la atención tiene garantía profesional no solamente para el servicio sino para las partes y piezas utilizadas en el mantenimiento.

Finalmente es importante mencionar que el cliente realiza el mantenimiento preventivo de acuerdo a un plan preestablecido, pero debe tener la precaución de seguir las recomendaciones técnicas de su asesor de servicio con la finalidad de conservar su vehículo en excelentes condiciones; el seguir estas recomendaciones serán un respaldo para que la garantía y la cobertura del servicio sea aplicada sin objeciones en el caso de tener eventos inesperados que comprometan al vehículo.

21

Figura 5.22. Guía del usuario, Quito  
Juan Oña 2017

## Constitución de la República del Ecuador

Como la carta magna sobre todas las leyes se encuentra la Constitución del Ecuador, a la que se rigen todas las demás leyes y reglamentos a pronunciarse por parte de los organismos públicos y privados dentro del territorio.

### Sección tercera de los Consumidores



Artículo 92.- La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos

22

Figura 5.23. Guía del usuario, Quito  
Juan Oña 2017

## Constitución de la República del Ecuador

Las personas que presenten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con la publicidad efectuada y la descripción de su etiqueta.

El estado y las entidades seccionales autónomas responderán civilmente por daños y perjuicios causados a los habitantes, por su negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

### Sección cuarta de la Defensoría del Pueblo

Artículo 96.- Habrá un Defensor del Pueblo, con jurisdicción nacional, para promover o patrocinar el hábeas corpus y la acción de amparo de las personas que lo requieran; defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales que esta Constitución garantiza; observar la calidad de los servicios públicos y ejercer las demás funciones que le asigne la ley.

23

Figura 5.24. Guía del usuario, Quito  
Jorge Molina 2017

## Ley del consumidor

En esta parte del folleto daremos a conocer los artículos que enmarcan la Ley de Defensa del Consumidor, registrada oficialmente en el año 2001 y con actual vigencia.

### Definiciones:

**Consumidor:** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

**Derecho de Devolución:** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos que están en la ley, cuando no se encuentra satisfecho

o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, si no por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

**Información Básica Comercial:** Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor deberá suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

**Proveedor:** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa.

24

Figura 5.25. Guía del usuario, Quito  
Jorge Molina 2017

## Ley del consumidor

**Distribuidores o Comerciantes:** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aún cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

**Productores o Fabricantes:** las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermediarios o finales para su provisión a los consumidores.

**Importadores:** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional. Basándonos en el capítulo II, donde se enmarca los derechos y obligaciones de los consumidores, se hará referencia a los numerales que a bien tengan a expresar lo estudiado

en cuanto a políticas de garantía.

**Artículo 4.- Derechos del Consumidor.-** Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

-Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

-Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contrato y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que puede prestar.

25

Figura 5.26. Guía del usuario, Quito  
Jorge Molina 2017

## Ley del consumidor

-Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

-Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.



26

Figura 5.27. Guía del usuario, Quito  
Jorge Molina 2017

## Ley del consumidor

### Obligaciones del consumidor.-

Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.

-Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos. -Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

**Artículo 11.- Garantía.-** Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias

de la fabricación y funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, solo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizarse a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que opera.

**Artículo 16.- Información de Bienes de Naturaleza Durable.-** a más de la información que el proveedor debe hacer constar para dar cumplimiento a lo dispuesto en los artículos anteriores, cuando se trate de bienes de naturaleza durable, de deberá informar sobre la seguridad de uso, las instrucciones sobre un adecuado manejo y advertencias.

27

Figura 5.28. Guía del usuario, Quito  
Jorge Molina 2017

## Ley del consumidor

### Capítulo V

#### Responsabilidades y Obligaciones del proveedor

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

**Artículo 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.-** Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

**Artículo 20.- Defectos y Vicios Ocultos.-** El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destina, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

28

Figura 5.29. Guía del usuario, Quito  
Jorge Molina 2017

## Ley del consumidor



**Artículo 22.- Reparación Defectuosa.-** Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a

la indemnización que corresponda. Si se hubiese otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

**Artículo 23.- Deterioro de los Bienes.-** Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo tome parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

29

Figura 5.30. Guía del usuario, Quito  
Jorge Molina 2017

## Ley del consumidor

**Artículo 24.- Repuestos.-** En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario. El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

**Artículo 25.- Servicio Técnico.-** Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en



que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un periodo razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN.

**Artículo 26.- Reposición.-** Se considera un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o

30

Figura 5.31. Guía del usuario, Quito  
Jorge Molina 2017

## Ley del consumidor

no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.

**Artículo 27.— Servicios Profesionales.-** Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas. En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

**Artículo 28.- Responsabilidad Solidaria y Derecho de Repetición.-** Serán solidariamente res-

ponsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño.

31

Figura 5.32. Guía del usuario, Quito  
Jorge Molina 2017

## Ley del consumidor

### CAPÍTULO IX PRACTICAS PROHIBIDAS

**Artículo 55.-** Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes: Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito; Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita; Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que este lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderá como muestras gratis los bienes y/o servicios enviados; Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio; Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos

de competentes; Aplicar formulas de reajuste diversas a las reglas o contractuales; Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio; y, El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares.

32

Figura 5.33. Guía del usuario, Quito  
Jorge Molina 2017

## Ley del consumidor



### CAPÍTULO XIII INFRACCIONES Y SANCIONES

**Artículo 70.- Sanción General.-** Las infracciones a lo dispuesto en esta Ley, siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente

en monedas en curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. El pago de las sanciones pecuniarias no libera al proveedor de cumplir con las obligaciones que le impone la Ley.

**Artículo 71.- Indemnización, Reparación, Reposición y Devolución.-** Los consumidores tendrán derecho, además de la indemnización por daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien y, cuando no sea posible, a su reposición o a la devolución de la cantidad pagada, en un plazo no superior a treinta días, en los siguientes casos: Cuando el producto que se hubiere adquirido con determinada garantía y, dentro del plazo de ella, se pusiere de manifiesto la

33

Figura 5.34. Guía del usuario, Quito  
Jorge Molina 2017

## Ley del consumidor

deficiencia o características del bien garantizado, siempre que se hubiere destinado al uso o consumo normal de acuerdo a la naturaleza del dicho bien. Este derecho se ejercerá siempre y cuando el proveedor haya incumplido con la garantía. Cuando cualquier producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado; y, Cuando consideramos los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto resulte inferior al que debiera ser o la cantidad sea menor a la indicada en el envase o empaque. Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o administrativas a que hubiese lugar, el proveedor que incurriere en uno de los casos contemplados en este artículo, e incumpliere su obligación una vez vencido el plazo establecido, será sancionado con una multa equivalente al valor del bien o servicio, que en ningún

caso será inferior a ciento veinte dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin que ello se extinga su obligación de reparar o reponer el bien, o en su caso restituir lo pagado.

34

Figura 5.35. Guía del usuario, Quito  
Jorge Molina 2017

## Competencia legal y procedimiento

### CAPITULO XIV COMPETENCIA Y PROCEDIMIENTO

**Artículo 81.- Facultad de la Defensoría del Pueblo.-** Es facultad de la Defensoría del Pueblo, conocer y pronunciarse motivadamente sobre los reclamos y las quejas, que presente cualquier consumidor, nacional o extranjero, que resida o este de paso en el país y que considere que ha sido directa o indirectamente afectado por la violación o inobservancia de los derechos fundamentales del consumidor, establecidos en la Constitución Política de la Republica, los tratados o convenios internacionales de los cuales forme parte nuestro país, la presente Ley así como las demás leyes conexas. En el procedimiento señalado en el inciso anterior, la Defensoría del Pueblo podrá promover la utilización de mecanismos alternativos para la solución de conflictos, como la mediación,

siempre que dicho conflicto no se refiera a una infracción penal. Sin perjuicio de lo dispuesto en el presente artículo, el consumidor podrá acudir, en cualquier tiempo, a la instancia judicial o administrativa que corresponda.

**Artículo 82.- Procedimiento ante la Defensoría del Pueblo.-** En lo relacionado con el procedimiento, serán aplicables a las disposiciones del Título III de la Ley Orgánica de la Defensoría del Pueblo, así como las disposiciones reglamentarias que para este efecto dicte el Defensor del Pueblo.

35

Figura 5.36. Guía del usuario, Quito  
Jorge Molina 2017

## Ley del consumidor

**Artículo 83.- Informe.-** Una vez agotado el procedimiento anterior y, en caso de que las partes no hayan llegado a un acuerdo, la Defensoría del Pueblo elaborará un informe en base del cual solicitará a las autoridades competentes la iniciación del respectivo proceso investigativo del que se podrá desprender la imposición de las sanciones establecidas en la presente Ley, así como la exigencia de que se dé cumplimiento a la obligación pendiente.

El informe emitido por la Defensoría del Pueblo será apreciado por el juez de acuerdo a su sana crítica. El Defensor del Pueblo podrá acudir ante el Juez de Contravenciones de su respectiva jurisdicción a fin de solicitar el inicio del respectivo proceso.

**Ley del consumidor Artículo 84.- Juzgamiento de Infracciones.-** Son competentes para conocer y resolver sobre las infracciones a las normas contenidas en la presente Ley, en primera instancia, el Juez de Contravenciones de la respectiva jurisdicción, y, en caso de la apelación, el Juez de lo Penal de la respectiva jurisdicción,

El juzgamiento de las infracciones previstas en esta Ley se iniciará mediante denuncia, acusación particular o excitativa fiscal. Propuesta la denuncia y una vez citado el acusado, el Juez señalará día y hora para la audiencia oral de juzgamiento, la misma que deberá llevarse a cabo dentro del plazo de diez días contados a partir de la fecha de notificación. Dicha audiencia iniciará con la contestación del acusado. A esta audiencia concurrirán las partes con todas las pruebas de las que se crean asistidos, previniéndolos que se procederá en rebeldía.

36

Figura 5.37. Guía del usuario, Quito  
Jorge Molina 2017

## Ley del consumidor

Se dispondrá que las partes presenten sus pruebas, luego de lo cual se dictará sentencia en la misma audiencia, de ser posible, caso contrario, se lo hará dentro del plazo perentorio de tres días. Si el consumidor anexa a su denuncia el informe emitido por la Defensoría del Pueblo, se considerará su contenido de conformidad a lo dispuesto en la presente Ley.

**Artículo 85.- Intervención de Peritos.-** Si para el establecimiento de los hechos fuere necesaria, a criterio del juez, la intervención de peritos o se requiere informes técnicos, se suspenderá la audiencia solo para este objeto y se concederá el plazo de hasta quince días para la presentación de los mismos, al vencimiento del cual, previo señalamiento de día y hora, se reanudará la audiencia y se procederá en la forma en que se indica en el artículo anterior.

Si el peritaje o informe técnico, a criterio del juez

tuviere que practicarse en el exterior, el plazo antes señalado podrá extenderse hasta por treinta días.

**Artículo 86.- Recursos de Apelación.-** De la sentencia que dicte el juez de contravenciones se podrá interponer el recurso de apelación dentro del término de tres días, contados a partir de la mortificación del fallo. Dicho recurso será presentado ante el juez de contravenciones quien lo remitirá al respectivo juez de lo penal. La sentencia que dicte el juez de lo penal, causará ejecutoria.

**Artículo 87.- Daños y Perjuicios.-** La sentencia condenatoria lleva implícita la obligación del sentenciado de pagar daños y perjuicios al afectado, costas y honorarios. El cobro de daños y perjuicios se lo hará de conformidad con lo que dispone el artículo 391 del Código de Procedimiento Penal, publicado en el Registro Oficial No. 360 de 13 de enero del 2000.

37

Figura 5.38. Guía del usuario, Quito  
Jorge Molina 2017

GRACIAS POR SU TIEMPO EN LA LECTURA E INTERPRETACIÓN DE ESTA GUIA, PARA MAYOR INFORMACIÓN CONSULTE CON UN ASESOR DE SU CONCESIONARIO O TALLER AUTORIZADO QUIEN PROPORCIONARA INFORMACION Y RESOLVERA CUALQUIER INQUIETUD.

**RECOMENDACIÓN:**

Solicite respaldos escritos sobre las condiciones de tiempo y kilometraje en sus garantías de servicio técnico, repuestos y accesorios.

38

Figura 5.39. Guía del usuario, Quito  
Juan Oña 2017

DATOS DEL PROPIETARIO	
FECHA DE ADQUISICIÓN DEL VEHÍCULO	---/-----/-----
NOMBRE DEL PROPIETARIO	
CÉDULA DE IDENTIDAD	
TELÉFONO	
CIUDAD	
PLACA DEL VEHÍCULO	

39

Figura 5.40. Guía del usuario, Quito  
Juan Oña 2017

## BIBLIOGRAFÍA

-> Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). Quito

-> Constituyente, A. (2008) Asamblea Constituyente. Obtenido de Constitución de la República del Ecuador [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)

Figura 5.41. Guía del usuario, Quito  
Jorge Molina 2017

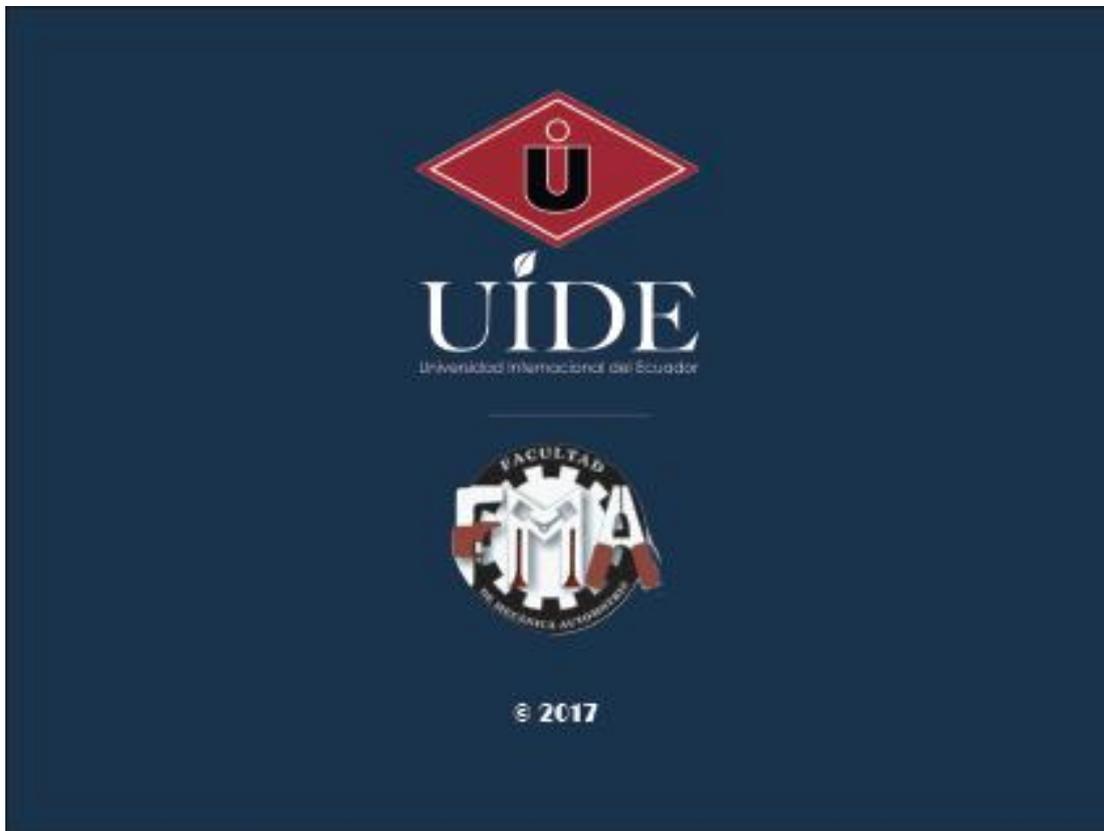


Figura 5.42. Guía del usuario, Quito  
Jorge Molina 2017

## CONCLUSIONES

1. Se pueden revisar los conceptos básicos donde el servicio postventa introduce mucho a la calidad del servicio donde nos dice que la calidad es un conjunto de varios procesos preestablecidos los que sirven para brindar un servicio que satisface las necesidades del cliente, cumpliendo con estándares de calidad un determinado taller puede brindar al cliente un servicio postventa ocasionando de manera una fidelidad del mismo.
2. El servicio postventa consta de varios procesos donde intervienen varios actores en el desarrollo del mismo hay varias aplicaciones como conceptos de calidad, y un trabajo en equipo donde cada uno de sus integrantes aporta con su trabajo logrando así diferenciar sus etapas y objetivos como por ejemplo el servicio postventa está orientado a brindar mantenimiento, reparaciones e instalación de componentes que no fueron ubicados en la venta.
3. En las marcas de vehículos más valoradas y posicionadas tenemos a Hyundai, Kia y la de mayor porcentaje a nivel nacional y por ende en el Distrito Metropolitano de Quito es Chevrolet, el servicio postventa de este modelo como la de otros servicios postventa a nivel local, manifiesta una similitud en el proceso de recepción y acción en el servicio postventa lo que genera la competencia en el mercado entre cada marca de servicio.
4. El mejor proceso de recepción y servicio postventa entre las tres marcas es Chevrolet que implemento un nuevo servicio a sus clientes siendo el servicio personalizado un proceso postventa que asemeja mucho a un servicio brindado en un taller particular dando ese paso gana más apertura de los clientes posicionando su marca y la fidelidad de los clientes.
5. Durante la encuesta se identifica un número de vehículos reales en el parque automotriz y se observa la cantidad de clientes que poseen la marca posicionada y a su vez logrando corroborar lo dicho anteriormente cual es la marca de vehículos más aceptada y por ende también cual es la que más problemas da en su calidad de servicio debido al número de vehículos en total, debido a este problema hay que hacer mejoras y lograr ganar la confianza de sus clientes.
6. Las preguntas están direccionadas al cliente en su afán de lograr captar la inconformidad del mismo hacia los talleres autorizados obteniendo como resultado el desconocimiento de las políticas de garantías de las marcas, también con relación

- a los clientes que se sienten obligados a realizar los chequeos en talleres autorizados y sin ayuda alguna de parte del taller autorizado generando molestia con sus clientes.
7. El resultado prioritario de los encuestados es la inconformidad hacia los talleres autorizados por su servicio brindado, los costos elevados durante el servicio y los servicios que no son transparentes debido a que no hay contacto con la persona o técnico que va a realizar el trabajo, la mayor parte de los encuestados se sienten obligados ir al taller autorizado por la garantía del producto.
  8. En el desarrollo del proceso de postventa deseado por el cliente se puede identificar lo que busca, que es un servicio garantizado por la marca sin sentirse atado ni obligado exclusivamente a un solo taller, donde quiere también que este servicio sea más cómodo ajustándose a su economía y que el servicio sea más transparente sin necesidad se sentirse prohibido hablar con el encargado de su vehículo.
  9. Con el análisis del sistema de postventa, identificando los diferentes servicios prestados por los talleres autorizados y elaborando una encuesta de satisfacción al cliente se procede a elaborar una guía práctica orientada al cliente en apego legal, la cual busca describir los procesos de mantenimientos y orientar al cliente para identificar si el servicio que está recibiendo es el que mejor se apega a sus necesidades satisfaciendo las mismas.

## RECOMENDACIONES

1. El análisis del servicio de postventa a nivel global es importante partir de esto para lograr entender la finalidad del mismo ya que los servicios en otros productos toman el mismo concepto de postventa de donde parte en el campo automotriz donde su mayor aliado es la garantía del producto.
2. Los conceptos de calidad son los que diferencian un servicio postventa calificado de un servicio que no está certificado por la marca, debido a que los talleres autorizados deben cumplir varias normativas enfocadas a la calidad y que son auditados en determinados tiempos por este motivo la calidad es fundamental en el servicio postventa.
3. Al identificar las marcas más posicionadas tenemos un claro ejemplo donde lo recomendable es tomar a la marca con mayor volumen de vehículos para identificar el servicio postventa que está posicionado en el mercado y que la gran mayoría lo conoce.
4. El servicio postventa se debe estudiar de una manera paso a paso es decir a cada uno de los que intervienen en el proceso ya que las diferentes marcas guardan sus políticas para así evitar más reclamos de parte de los clientes que tienen el asesoramiento legal en casos puntuales de mala atención del taller.
5. Al realizar la encuesta se obtiene resultados para los temas estudiados se puede realizar varias encuestas y así se logrará mayor número de estadísticas detallando las necesidades de un cliente.
6. Después de obtener los resultados se puede detallar los datos que se necesita de esta manera se recomienda un análisis de los números y determinar las necesidades de los clientes aquellos que en la mayoría está en contra al servicio postventa de los talleres autorizados
7. El modelo de postventa detallado al final como pedido de los clientes se lo debe mostrar debido a que ayudara al taller autorizado a mejorar hacia su cliente y lograr satisfacer las necesidades hay que lograr difundir este tema debido al análisis de cada ventaja y desventaja del servicio postventa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P., & Keller, K. 2006. Dirección de Marketing, Pearson Educación, México.
- Kotler, P. 2001. Dirección de marketing, Prentice Hall, México.
- Gutiérrez, H. 2010. Calidad Total y Productividad, Editorial McGrawHill, México.
- Tschohl, J. 2001. Servicio al Cliente, Editorial Pax, México.
- Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelius. 2003. Marketing, Mc Graw Hill, México.
- Albrecht, K. 1998. La Excelencia en el Servicio. Ed. LTDA, Colombia.
- Autos de lujo. (s.f.). Obtenido de [www.autosdelujo.ec/mas-vendidos-ecuador/](http://www.autosdelujo.ec/mas-vendidos-ecuador/), consultado 12/03/2016.
- El mundo de la calidad. (s.f.). Obtenido de <https://elmundodelacalidad.wordpress.com/cultura-de-calidad/>, consultado 12/03/2016.
- Hyundai. (s.f.). Obtenido de <http://www.hyundai.com.ec/index.php/hyundai-en-ecuador.html>, consultado 18/03/2016.
- Kia. (s.f.). Obtenido de <https://www.kia.com.ec/Kia-Noticias-Ecuador/kia-motors-24-anos-de-constante-crecimiento-en-ecuador.html>, consultado 18/03/2016.
- Scribd. (s.f.). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/337746110/Ley-Organica-de-Defensa-Del-Consumidor-Ecuador>, consultado 24/03/2017.
- Significados. (s.f.). Obtenido de <https://www.significados.com/brainstorming/>, consultado 12/03/2016.
- wikipedia. (2017). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Kia\\_Motors](https://es.wikipedia.org/wiki/Kia_Motors), consultado 18/03/2016.
- Wikipedia. (2017). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Chevrolet>, consultado 18/03/2016.
- Wikipedia. (2017). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Hyundai\\_Motor\\_Company](https://es.wikipedia.org/wiki/Hyundai_Motor_Company), consultado 18/03/2016.

## **ANEXO**

1. Manual de garantía enfocado al cliente.