

Universidad Internacional del Ecuador



Facultad de Ingeniería Mecánica Automotriz

Proyecto de grado para la obtención del Título de Ingeniería en Mecánica Automotriz

Diseño de Manual de Procedimientos de Servicio para Asesores de Servicio Post-Venta Automotriz.

Maldonado Camacho Busther Engels

Director: Ing. Edwin Giovanni Puente Moromenacho

Guayaquil, septiembre 2018

Universidad Internacional del Ecuador

Facultad de Ingeniería Mecánica Automotriz

CERTIFICACIÓN

Yo, Ing. Edwin Giovanni Puente Moromenacho, declaro que conozco personalmente al señor, Maldonado Camacho Busther Engels, que es el autor exclusivo de la presente investigación y de su originalidad y contenido, he guiado y revisado periódicamente, cumpliendo las normas estatutarias establecidas por la Universidad Internacional del Ecuador, en el Reglamento de Estudiantes.

Guayaquil, septiembre del 2018

Ing. Edwin Giovanni Puente Moromenacho
Director de Proyecto

Universidad Internacional del Ecuador

Facultad de Ingeniería Mecánica Automotriz

CERTIFICACIÓN Y ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Yo, Maldonado Camacho Busther Engels declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación, originalidad del tema, las referencias bibliográficas consultadas son las que contiene este documento. Además cedo los derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, con el objetivo que se publique y se divulgue, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

Maldonado Camacho Busther Engels

C.I: 0922218011

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto de titulación a Dios, por la guía y fortalecimiento tanto en cuerpo como en espíritu a lo largo de toda mi formación académica, quien, en compañía del apoyo incondicional de mis padres Busther G. Maldonado y Celeste Camacho, han contribuido diariamente en mi formación personal y académica impulsándome día a día a ser mejor ser humano.

Dedico también mi proyecto de titulación a mis hermanos Lester Maldonado y Nicolás Maldonado, con quienes como hermano mayor tengo el deber de retribuir y colaborar con su formación en compañía de mis padres como buenas personas y grandes ciudadanos en esta era moderna tan cambiante.

De igual forma, dedico este trabajo a mis abuelos Rosa, Antonia y César, siendo ellos mis segundos padres, por siempre brindarme su apoyo desinteresado e incondicional, por quererme con la mano derecha y corregirme con la mano izquierda.

Maldonado Camacho Busther Engels

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo me gustaría agradecer principalmente a Dios, por guiarme en cada paso que he logrado dar y por permitirme realizar este sueño anhelado de convertirme en profesional.

A la Universidad Internacional del Ecuador, por haberme dado la oportunidad de formarme como un buen profesional adquiriendo conocimientos técnicos y valores.

A mi tutor de proyecto, Ing. Edwin Giovanni Puente Moromenacho por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos y experiencia me motivó direccionándome semestre a semestre a terminar mis estudios.

Además, me gustaría agradecer a todos mis profesores ya que ellos aportaron con su conocimiento y experiencia profesional, y por ello me siento orgulloso de haberme formado como Ingeniero en Mecánica Automotriz en esta prestigiosa universidad, como lo es la Universidad Internacional Del Ecuador y por ello me comprometo a dejar muy en alto el nombre de la UIDE.

A mis amigos y compañeros que de una u otra manera contribuyeron para realizar este proyecto, por sus consejos, apoyo y así fomentaron también a que logre este éxito; muchas gracias y muchas bendiciones en su vida.

Maldonado Camacho Busther Engels

ÍNDICE GENERAL

Certificación.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Indice General.....	iv
Indice de Gráficos.....	vii
Indice de Figuras.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN.....	xi
CAPÍTULO I	
ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DEL PROBLEMA Y MARCO REFERENCIAL	
1.1. Definición del Problema.....	1
1.2. Antecedentes.....	2
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Sistematización del problema.....	4
1.5. Justificación del problema	
1.5.1 Justificación teórica.....	5
1.5.2 Justificación metodológica.....	5
1.5.3 Justificación práctica.....	5
1.6. Objetivos de la investigación	
1.6.1. Objetivo general.....	5
1.6.2. Objetivos específicos.....	5
1.7. Hipótesis.....	6
CAPÍTULO II	
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	
2.1. Gestión de Asesor de servicios.....	7
2.1.1. Servicio de Post Venta	8
2.1.2. Asesor de servicio.....	9
2.1.3. Ciclo de recepción- seguimiento y entrega por parte del asesor de servicio...10	

2.2	Gestión de calidad del servicio.....	11
2.2.1.	Definición de calidad de servicio.....	13
2.2.2.	Evolución de la gestión de calidad.....	17
2.3.	Valor de vida del cliente.....	19
2.3.1.	Definición del valor de vida del cliente.....	20
2.3.2.	Importancia del valor de vida de cliente.....	21
2.4.	Fidelización de los clientes.....	22
2.4.1.	Definición e importancia de la fidelización de los clientes.....	23
2.4.2.	Principios básicos para asegurar la lealtad de los clientes.....	24
2.4.3.	Actividades para asegurar la fidelidad de los clientes.....	25
CAPÍTULO III		
ANÁLISIS DE HABILIDADES QUE DEBE POSEER EL ASESOR DE SERVICIO.		
3.1.	Psicología del cliente.....	26
3.1.1.	Principios de la persuasión.....	29
3.2.	Análisis de las necesidades del cliente.....	30
3.3.	Aplicación de ABC	31
CAPÍTULO IV		
MANEJO DE QUEJAS Y TRABAJO EN EQUIPO		
4.1.	Manejo de quejas y trabajo de equipo.....	32
4.1.1.	Análisis del manejo adecuado de quejas.....	34
4.1.2.	Psicología de quejas.....	36
4.1.2.1.	Actitudes que alteran a los clientes.....	36
4.1.3.	Proceso de manejo de quejas.....	37
4.1.4.	Principios básicos del manejo de quejas.....	39
4.2.	Trabajo en equipo.....	40
4.2.1.	Solución de conflictos.....	41
4.2.2.	Análisis de Trabajo en equipo.....	43
CAPÍTULO V		
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
5.1.	Conclusiones.....	45
5.2.	Recomendaciones.....	46
BIBLIOGRAFÍA.....		47

ANEXOS49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Análisis de habilidades y conocimientos de asesores de servicios.....	26
Gráfico 2. Análisis del porcentaje de importancia de la psicología de ventas.....	28
Gráfico 3. Porcentaje de la importancia del manejo de queja de talleres multimarcas y concesionarios.....	32
Gráfico 4. Importancia de trabajo en equipo de concesionarios y talleres multimarcas.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Automóvil de vapor de Cugnot.....	2
Figura 2. Atención al cliente por el asesor de servicio	3
Figura 3. Tipos de Actitudes de servicio.....	8
Figura 4. Mapa de procesos de servicio post-venta de talleres y concesionarias.....	8
Figura 5. Ciclo de recepción – seguimiento y entrega por parte Del asesor de servicio.....	10
Figura 6. Principios de la calidad Norma ISO 9000 versión 2015.....	15
Figura 7. Evolución de la gestión dela calidad.....	18
Figura 8. Decisiones Estratégicas basadas en el valor de vida del cliente.....	21
Figura 9. Pasos para psicología del cliente.	27
Figura 10. Ciclo del análisis de las necesidades del cliente.....	30
Figura 11. Explicación de ABC.	31
Figura 12. Ciclo de Análisis de manejo de queja.....	34
Figura 13. Pasos para poder manejar adecuadamente las quejas.....	37
Figura 14. Principios básicos del manejo de quejas.....	39
Figura 15. Ciclo del trabajo en equipo.	45

RESUMEN

Día a día la mecánica automotriz se ha ido desarrollando hasta la época actual, los talleres automotrices, no solo es el lugar que cuenta con expertos en mecánica donde se reparan cualquier parte del vehículo, o se da mantenimiento de control preventivos, y correctivos, estos servicios en la última década han mostrado gran tendencia por renovarse respecto a la gestión de procesos, gestión de calidad donde han buscado mejorar la satisfacción de los clientes, y la calidad de los servicios o repuestos que se emplean en la reparación del vehículo, creando un fuerte vínculo de confianza a partir del trabajo a diario y de forma responsable entre el cliente y taller.

Esta investigación busca fundamentalmente crear un perfil idóneo y los conocimientos que deben poseer los asesores de servicio post-venta automotriz mediante un manual de procedimientos, esto es indispensable para los talleres y concesionarias automotrices debido a la importancia de contar con personal capacitado, eficiente, efectivo para solucionar problemas, preguntas e inquietudes, brindando así una mejor atención a los clientes del taller; este efecto originará un aumento de consumidores del servicio y por ende incrementarán los ingresos económicos; otro resultado que arrojará la investigación es mejorar los procesos en el área automotriz, e implementar un nuevo sistema de contratación y capacitación en el país permitiendo generar nuevas oportunidades laborales.

Palabras clave: Asesor automotriz, técnico automotriz, eficiencia, calidad, eficacia.

ABSTRACT

Every day automotive mechanics has been developing until the present time, automotive workshops is not only the place that has experts in mechanics where it repairs, restores any part of the vehicle or where preventive or corrective maintenance is done, these services in the last decade has shown great tendency to renew itself regarding process management, quality management where they have sought to improve customer satisfaction, and the quality of services or spare parts used in vehicle repair, creating a strong link of trust based on daily work and responsibly between the client-workshop.

This research fundamentally seeks to create an ideal profile and the knowledge that must have the post- sell automotive advisers through a procedures manual, this is essential for workshops and automotive dealers because of the importance of having trained, efficient personal , effective to solve problems, questions and concerns, thus providing a better service by the workshop; this effect will cause an increase in consumers of the automotive service and therefore increase the economic income; Another result that the investigation will yield is to improve the processes in the automotive area, and to implement a new system of hiring and training in the country generating new job opportunities.

Keywords: service advisor, automotive technician, efficiency, quality, effectiveness

INTRODUCCIÓN

En este proyecto se desarrolla de forma cualitativa e investigativo, donde se enfoca en dar a conocer las habilidades ha desarrollar y conocimientos que debe poseer una persona al momento de su desempeño como asesor de servicio dentro de un concesionario o taller multimarca. Se basada en 4 encuestas realizadas a jefes de servicios de un concesionario y 4 encuestas realizadas a jefes de servicio de talleres multimarca, mismos que dan a conocer sus opiniones fundamentándose en el desempeño diario y la forma de actuar del asesor de servicios en diferentes escenarios.

Debido a la diversificación y exigencias del mercado automotriz, ya no solo se debe ofrecer un producto de calidad en los repuestos que se distribuyen dentro de un concesionario o taller multimarca, como complemento para la fidelización del cliente se debe ofrecer calidad en los servicios.

CAPÍTULO I.

ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DEL PROBLEMA Y MARCO REFERENCIAL

1.1. Definición del problema

“A principios del siglo XXI ha incrementado la adquisición del parque automotor en el Ecuador, tal es el caso que en el año 2016 se registró 2’056.213 vehículos matriculados en el país, teniendo la mayor concentración en las provincias de Guayas y Pichincha con el 59,1%” (INEC, 2017).

Este incremento de vehículos en especial en las provincias con mayor concentración del parque automotor, ha generado el aumento de talleres automotrices que ofrece asesoría mecánica para el mantenimiento y reparación de los percances que pueda presentar el bien en su vida útil; por este crecimiento inesperado muchos talleres no cuenta con suficiente personal capacitado, en el que empleen un adecuado canal de comunicación entre el asesor de servicio, los técnicos y los clientes, ocasionando un malestar de la atención que se ve reflejado en pérdidas económicas para el negocio.

Por estos motivos se requiere diseñar un manual para mejorar la atención, la calidad del servicio o producto por parte de los asesores de servicios, que son los que tienen que proporcionar calidez, asesoría y explicación de lo que tiene el vehículo tanto al técnico como al cliente, y mostrarle las alternativas de solución. La relación entre el asesor y el cliente, se debe basar en una mutua y estrecha confianza.

Este manual da a conocer el rol del asesor de servicio in situ de un taller automotriz, además de los procedimientos a seguir de acuerdo a las necesidades del cliente con el propósito de mejorar la calidad de atención del servicio por parte del asesor de servicio en los diferentes talleres que realizan mantenimiento de vehículos, de esta forma se aporta directamente al objetivo 5 del Plan Nacional de Desarrollo que es impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria; esta investigación está enmarcada en la misión y visión de la UIDE de las 11 líneas de la investigación que prioriza el desarrollo de los proyectos investigativos e innovadores como es la gestión del conocimiento; innovación tecnológica, modelación y simulación de procesos; y el fortalecimiento de los actores de la economía y desarrollo empresarial.

1.2. Antecedentes

En el año 3050 a.C. hasta el año 30 a.C. fue el periodo de los faraones del antiguo Egipto; que dio lugar a los inicios de los primeros asesores o consejeros, estos tenían que realizar un informe hablado o escrito todos los días al oficial por encima de él, que a su vez se lo entregaban al primer ministro o visir que informaba al faraón de todas las decisiones, consejos y sugerencias que se había hecho en la gestión de su gobernanza. (Pardo G., 2004).

Imperios y reinados como los Mayas, China, Romanos, Franceses, Alemanes, entre otros siguieron el mismo ejemplo de sistema de gobierno de los faraones para emplear en su mandato.

En la revolución industrial se crea el primer vehículo autopropulsado a vapor en el Siglo XVIII por Nicolas Cugnot, no fue hasta el siglo XX que comenzó la producción masiva de automóviles, por las compañías francesas Panhard et Levassor (1889), y Peugeot (1891), y la Estadounidense Henry Ford (1908), durante estos años no habían mecánicos especializados y se tenía que acudir a los mecánicos de bicicleta o herreros para que les arreglaran las piezas, de esta forma comenzó a crecer la demanda de la reparación y a surgir los primeros talleres independientes la mayoría de ellos especializados en una marca en concreto.



Figura 1. Automóvil de vapor de Cugnot, versión de 1771.

(Max J.B., 1769)

“Después de la Segunda Guerra Mundial, se realizaron grandes cambios en la industria automotriz, como el cambio del nombre de la ciudad Alemana del automóvil Volkswagen de KdFstadt que fue renombrada Wolfsburg, construida en sus inicios por Hitler, a fines de 1946 la empresa vendió la cifra récord de 1.000 carros mensuales, entre los vehículos que se fabricaban era el 'Radclyffe Roadster', la producción de Volkswagen alcanzó niveles inimaginables convirtiéndose en un auto de fácil acceso a los consumidores por su precio, simplicidad y resistencia, este auto era el más vendido y solicitud en todo el mundo y pronto esta fábrica abrió en muchos países fomentando la producción en masa para la clase popular” (Rieger B., 2013).

La diversificación del mercado de muchas marcas de vehículos y la accesibilidad del poder de compra, dió comienzo a la masificación de los talleres automotrices y a la necesidad de contar con personal capacitado tanto en nivel operativo y administrativo, con estos inicios se formaron centros de capacitaciones que fortalecieron la parte técnica y administrativa, además de la creación de un vínculo íntimo entre el dueño de un vehículo y el taller multimarca.

Los talleres multimarcas y concesionarios fueron creando nuevos perfiles profesionales, donde surge el asesor de servicio, de acuerdo a las necesidades actuales para que el cliente pueda entender sin tanto tecnicismo lo que tiene su vehículo, además estas asesorías ofrecen un mejor funcionamiento y organización en diversos talleres.

De esta forma se da inicio no solo a ofrecer un servicio sino, una calidad de servicio, debido a adaptación y evolución de las exigencias en la industria y los consumidores, donde se combina la parte tecnológica para la asesoría, en el cual muchas veces es más fácil conocer los diagnósticos del vehículo mediante un aparato electrónico. (Stone N., 2013)



Figura 2. Atención al cliente por el asesor de servicio.

(Fiat, 2017)

1.3. Formulación del problema

¿Es factible el diseño del manual de procedimientos de servicio para asesores de servicio post-venta automotriz, que permita desarrollar el perfil ideal de calidad de servicio automotriz?

Muchos talleres no cuentan con un personal capacitado, en el que empleen un adecuado canal de comunicación entre el asesor de servicio, los técnicos y los clientes, ocasionando un malestar de la atención que se ve reflejado en pérdidas económicas para el negocio. Por estos motivos se requiere diseñar un manual para mejorar la atención y el servicio por parte de los asesores de servicios.

1.4. Sistematización del problema

- ¿Cuál es el rol del asesor de servicio en un taller automotriz?
- ¿Cómo mejorar la comunicación entre el cliente, asesor de servicio y el técnico automotriz?
- ¿En qué manera influye la calidad de servicio dentro de un taller automotriz?
- ¿Cómo poder fidelizar la relación de los clientes de un taller automotriz con el asesor de servicio?

1.5. Justificación del problema

En esta investigación se describe de manera general a los concesionarios y talleres donde se realiza el estudio, enfocándose en el área del servicio post venta, es donde se efectúan las propuestas para mejorar el servicio. Se desarrollan actividades investigativas en el proceso principal del análisis, que es donde se encuentra los principales problemas que enfrenta la empresa.

Con el objetivo de mejorar la satisfacción en los clientes, el cual es el principal problema que enfrentan los concesionarios y talleres automotrices, se puede dar por las demoras en los trabajos realizados, la falta de calidez y calidad en el servicio, la no adecuada capacitación o no poder contar con personal idóneo de acuerdo a las necesidades actuales en tecnología. Estos problemas se consideran tanto los factores que pueden afectar a la empresa como a los clientes.

1.5.1. Justificación teórica

Este manual se realiza con el objetivo de crear el perfil idóneo y los conocimientos que debe poseer un asesor de servicio post-venta automotriz, debido a que es el encargado de analizar las inquietudes, dudas y asesoramiento de los clientes; mismas que son remitidas al técnico para poder diagnosticar adecuadamente los problemas en el vehículo, explicando detalladamente las conclusiones del técnico en un idioma que el cliente pueda comprender de acuerdo a las solicitudes deseadas.

1.5.2. Justificación metodológica

El Método que se va a emplear en el proyecto del diseño de un manual de procedimientos para los asesores de servicios post-venta automotriz es de manera cualitativa e investigativa, además que se contará con la opinión de jefes de servicios automotrices mediante entrevistas.

1.5.3. Justificación práctica

Esta investigación se realiza debido a que se necesita mejorar la calidad de atención de los asesores de servicio post-venta automotriz, a su vez permite a los talleres incrementar el nivel de cartera de clientes e ingresos.

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo general

Diseñar un manual de procedimientos de servicio para asesores de servicio post-venta automotriz.

1.6.2. Objetivos específicos

- Crear el perfil idóneo de un asesor de servicio post-venta automotriz.
- Analizar el rol de un asesor de servicio post-venta automotriz dentro de un taller.
- Diseñar un manual para mejorar la comunicación entre el cliente, técnico automotriz y asesor de servicios post-venta automotriz.
- Plantear un manual para fidelizar la relación de los clientes de un taller automotriz con el asesor de servicios post-venta automotriz.

1.7. Hipótesis.

¿Este diseño de manual de procedimientos de servicio para un asesor de servicios post-venta automotriz mejorará la calidad y eficiencia del servicio entregado a los clientes de un taller automotriz?

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Gestión de Asesor de servicio.

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera para satisfacer sus necesidades, que se ofrece con amabilidad, gentileza, brinda información precisa y adecuada para dar soluciones y orientación correcta al cliente.

“Aunque generalmente el servicio es intangible como puede ser en el caso de la gestión de algún tipo de trámite que solicita el cliente a una empresa, también puede ser tangible en el caso, por ejemplo, de la reparación de automóviles”. (Crosby, 1996)

Existen elementos básicos para tener un buen servicio que son los siguientes:

- Seguridad: Esta cubierta proporcionamos al cliente cero riesgos, y cero dudas en el servicio.
- Credibilidad: Este va de la mano de la seguridad, se debe demostrar absoluta seguridad absoluta para generar un ambiente de confianza, honestos, no realizar engaños para una venta.
- Comunicación: Mantener informado al cliente utilizando un lenguaje sencillo tanto oral como corporal; se debe mantener el canal de comunicación cliente – empresa.
- Cortesía: A través del buen trato, buena atención, amabilidad y respeto del personal al cliente.
- Profesionalismo: Es la capacidad de conocimiento, destrezas, desempeño que tiene el personal para poder ejecutar el servicio.
- Capacidad de respuesta: Es la reacción para poder proveerlos del servicio de manera rápida y oportuna para poder ser atendidos, y a su retroalimentar sus preguntas o dudas que ellos tengan.
- Fiabilidad: Capacidad que tiene la empresa en desempeñar sus funciones o servicios y el tiempo determinado.
- Elementos tangibles: Se debe mantener en buenas condiciones las instalaciones, equipos, personal calificado.

Para dar un buen servicio existen dos actitudes fundamentales, como lo son la actitud positiva y negativa.

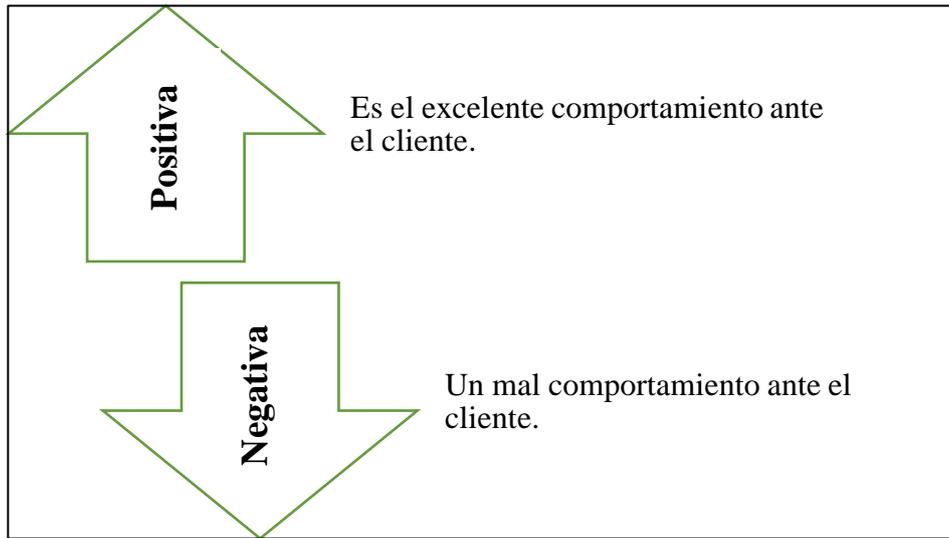


Figura 3. Tipos de Actitudes de servicio.
(Maldonado, 2018)

Pese al esfuerzo que pueda existir por parte de la empresa en mantener un excelente servicio para fidelizar a los clientes desarrollando así una ventaja competitiva, si existe por parte de un colaborador o empleado de la empresa la actitud negativa este esfuerzo va ser en vano.

2.1.1. Servicio de Post-venta

Los principales procesos que se desarrollan para el servicio post venta automotriz son los siguientes:



Figura 4. Mapa de procesos de servicio post-venta de talleres y concesionarias.
(Maldonado, 2018)

En la Figura 4. Se observa los distintos procesos de servicio post-venta automotriz que deben cumplir al momento que un cliente ingrese un vehículo en los talleres o concesionarios, se detallaran cada uno de ellos de la siguiente manera.

Mantenimiento Periódico (MP): Este es un servicio completo que se ejecuta a los vehículos cada tres meses aproximadamente, dependiendo del kilometraje recorrido que tenga lo idóneo es que cada 5 mil kilómetros se lo realicen. Muchas concesionarias autorizadas emplean la política de que el vehículo cuenta con garantía siempre y cuando se realice el MP en donde adquirió el vehículo, esta garantía generalmente cubre los 5 a 10 primeros años de uso o 100.000 a 160.000 kilómetros de recorrido dependiendo de la concesionaria.

Trabajos Generales: Los servicios de trabajos generales son realizados en caso de que el cliente tenga algún imprevisto en su vehículo y que requiera reparación. Antes de que se realice la reparación, siempre se debe realizar un diagnóstico del vehículo.

Carrocería y Pintura: A los vehículos que deseen mejorar la apariencia del vehículo, en especial cuando han sufrido algún tipo de colisión se realiza este tipo de servicio.

2.1.2. Asesor de servicios.

Los asesores de Servicio tienen el papel de atender, informar a los clientes de los trabajos que se van a realizar en el vehículo, con los respectivos costos y tiempo de espera; dentro de las principales funciones que tienen son.

- a) Recepción de vehículos, ejecutar inventario de los vehículos indicando la ubicación de elementos como la tarjeta de propiedad, bloqueo de alarma y seguros.
- b) Seguimiento al diagnóstico otorgado por el técnico.
- c) Información del avance de reparación al cliente.
- d) Lograr aprobación de los clientes en los trabajos a realizar, informar el costo de la mano de obra y la disponibilidad de repuestos, estimación del tiempo de entrega.
- e) Mantener el acuerdo prometido del periodo de tiempo de entrega, comunicar a los clientes el avance o demora por algún incidente.
- f) Realizar inspección previa a la entrega del vehículo.

- g) Entregar el vehículo explicando los trabajos realizados y los repuestos reemplazados al cliente.
- h) Resolver reclamos de los clientes del servicio prestado que no han estado de acuerdo con este.

2.1.3. Ciclo de recepción – seguimiento y entrega por parte del asesor de servicio.

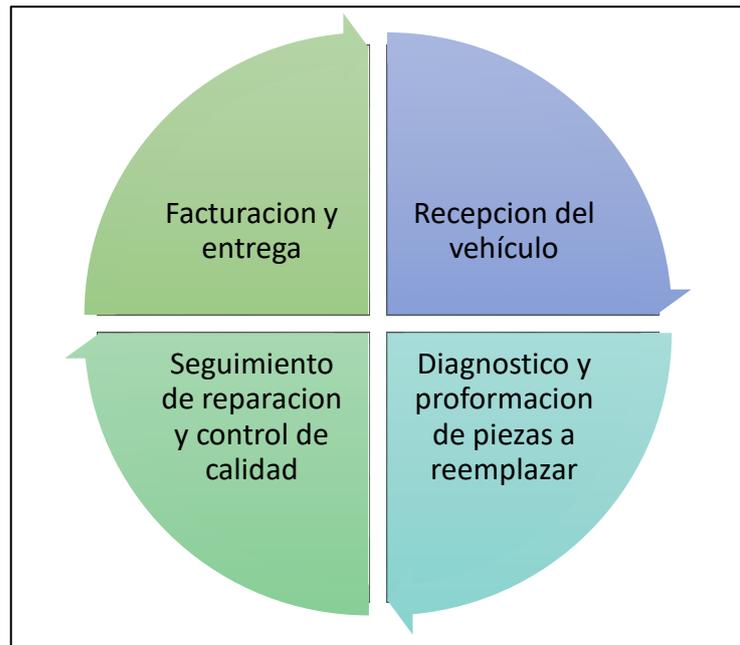


Figura 5. Ciclo de recepción – seguimiento y entrega por parte del asesor de servicio.
(Maldonado, 2018)

El primer paso es la recepción del vehículo por parte del asesor de servicio, en donde va a tomar los datos de los clientes, datos del vehículo, va a realizar la apertura de la orden de trabajo detallando todas las novedades, para posteriormente seleccionar el tipo de reparación a realizar, donde esta puede ser preventiva, correctiva o por colisión. Luego va a continuar con el inventario del vehículo tanto interno como externo y para finalizar la primera etapa. El asesor entregara una copia de la orden de trabajo y otra de ellas será entregada al técnico para que este pueda empezar el diagnóstico de las novedades solicitadas.

Posterior al ingreso, el técnico continúa con el diagnóstico de las novedades reportadas, para luego notificar al asesor de servicios las soluciones, el mismo que será encargado de realizar la proforma de la reparación total para en lo posterior transmitir las novedades del vehículo al cliente y solicitar la aprobación de la reparación.

Una vez aprobada la reparación, el asesor de servicios realizará el seguimiento constante a la reparación, para que una vez terminada proceder con el proceso de lavado interno y externo del vehículo, donde para culminar el proceso de control del vehículo interno, el asesor realizará el control de calidad de vehículo tanto de la reparación como de limpieza interna y externa.

Finalmente, el asesor será el encargado de notificar al cliente que su vehículo se encuentra listo para su retiro, en donde el cliente deberá acercarse a cancelar los valores pendientes y el asesor entregará formalmente el vehículo informando todas las reparaciones realizadas.

2.2. Gestión de calidad del servicio.

Hay muchas definiciones del concepto de calidad, pero este va asociado a las características de un producto o servicio, o sirve para calificar los procesos de la gestión de una organización, empresa e institución.

“Para poder realizar una buena gestión de la calidad es esencial saber que es la Gestión de Calidad, Deming manifiesta que la calidad es predecible grado de uniformidad, a bajo costo y útil para el mercado”. (Deming, 1989)

“Juran manifiesta que la calidad es la aptitud para el uso o propósito, y que la calidad es el conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y en consecuencia hacen satisfactorio el producto y /o servicio”. (Juran 1974)

Por eso para nuestro estudio de concesionarios o talleres multimarcas logren una mejor orientación al servicio al cliente debe satisfacer las siguientes condiciones:

- Compromiso por parte de cada uno de los colaboradores de la empresa, esto es un requisito para el éxito y mejora de la calidad de servicio.
- Se debe invertir en capacitar al personal que tiene acceso a la atención a los clientes de esa forma se desarrollará un programa de mejora del servicio.
- Las mejoras del servicio se convierten en señales de que la calidad del producto (tangibles o intangibles) que han mejorado para el cliente.

- Se debe de trabajar entre todos los miembros o departamentos de manera encadenada, ayudándose en un solo equipo, esto aumentara los niveles de satisfacción y lealtad de los clientes.

Por estas razones, la calidad de la gestión se encuentra íntimamente ligada con el capital humano de la empresa. Si no hay calidad en las personas, no existe la calidad en el servicio, una gran ventaja competitiva que puede existir entre muchos concesionarios y talleres multimarcas es el recurso humano competente.

Muchos clientes califican la calidad de servicio por medio de los siguientes componentes:

- **Confiabilidad:** Es la forma de ofrecer un servicio de manera segura, realizar un buen servicio desde la primera vez, cobrando lo justo, reparando solo lo que el vehículo necesita.
- **Accesibilidad:** Es fundamental que el cliente pueda contactarse con los asesores o con el personal de la empresa que está atendiendo las anomalías de su vehículo, de esta manera también se agiliza la forma de contacto entre consumidor y la empresa.
- **Rapidez:** Es la forma que se pueden generar el servicio con una respuesta ágil, rápida y concisa.
- **Seguridad:** Los clientes no deben dudar de la reparación que se le ha hecho al vehículo, esto se genera mediante la confianza, por mucho que los servicios carezcan de riesgos no debe haber algún tipo de duda de las prestaciones de servicio.
- **Empatía:** Esto es adoptar la posición del cliente y saber cómo se siente, y poder reconocer a fondo sus necesidades personales.

El comprador del servicio, percibe dos tipos de beneficios:

- **Beneficios explícitos:** Son todos aquellos servicios o producto que se pueden solicitar claramente al proveedor.
- **Beneficios implícitos:** Son los que no se mencionan entre las negociaciones, pero si son fundamental en la evaluación final o que están inmersos en el proceso. Generalmente el beneficio implícito significa que este es algo habitual o se lo practica comúnmente para el taller multimarca o concesionario que es prestador del servicio o producto, y de sus clientes u otras partes interesadas.

La calidad de los servicios siempre puede variar dependiendo de las circunstancias que tenga la empresa, y de la interacción que exista entre el empleado y el cliente; sin embargo, no se pueden evitar los errores debido a que estamos trabajando con personas, que muchas veces piensan, actúan y hablan de acuerdo a factores externos.

Por consiguiente, todas las actividades internas que conduzcan a la producción de bienes de consumo son en esencia de servicios internos que por ende involucran la transferencia de información de una persona a otra, de un área a otra.

La calidad final de un servicio o producto va a depender de la calidad interna en la que se haya generado, es decir que la calidad se construye a través de todos los pasos que intervienen en la prestación del servicio. Cuando en un taller multimarca o concesionario desea garantizar la calidad de sus productos o servicios, debe asegurar que el trabajo que realiza el personal, logra la calidad interna, que es la máxima eficiencia y efectividad en todas las actividades internas. Cada persona al realizar eficazmente su trabajo, a la vez se desarrolla como cliente y proveedor.

Los talleres o concesionarios deben determinar:

- a) Las necesidades especificados por el cliente, incluyéndolas para las actividades de entrega y las posteriores a la misma.
- b) Las necesidades no especificadas por el cliente pero que son necesarias para el uso especificado o para el uso previsto, cuando sea conocido.

En este contexto la toma de conciencia, en comparación a la forma de cómo afecta y contribuye lo que realiza el personal, en el logro de los objetivos y de las metas del taller. La concientización del papel que se desempeña cada uno de los miembros, dentro de la organización hace más fácil la función de las exigencias que acarrear los distintos servicios.

2.2.1. Definición de Calidad de servicio.

La calidad se puede percibir como un instrumento de gestión enfocado esencialmente en mejorar el servicio, con la finalidad de aumentar la satisfacción de los clientes con el bien o servicio recibido, se puede convertir en un mecanismo de los procedimientos a seguir, convirtiéndose la calidad en un estilo de gestión empresarial.

Otros conceptos:

- "Las pérdidas que un servicio o producto infringe a la sociedad desde su producción hasta su consumo o uso". (G.Taguchi)
- "Un grado predecible de uniformidad y confiabilidad a bajo coste y acorde con el mercado" (Edward Deming)
- "La calidad se considera como la totalidad de las funciones y características de un producto o servicio, dirigidas a satisfacer las necesidades de cierto usuario". (La Sociedad Americana para la Calidad, (ASQ)).

Tomando en cuenta estos conceptos de calidad las acciones destinadas a la mejora, deben ser las siguientes:

- Evaluar la situación existente para identificar las áreas a mejorar.
- Implementación de la solución, enfocada especialmente en el área de servicio post venta.
- Verificación, evaluación de la implementación para determinar objetivos se han alcanzados.

Para asegurar la eficacia y eficiencia del proceso de mejora, deberían considerarse los procesos de prestación del servicio y de efectos externos, debilidades potenciales como falta de capacidad, la oportunidad de emplear mejores métodos, planear cambios que sean para beneficio de los usuarios y de la empresa.

El departamento post-venta automotriz debe realizar actividades de mejora continua integradas en los procesos existentes, con el fin de obtener el máximo beneficio para la empresa. Para obtener un buen servicio se debe emplear al menos uno de los ocho principios de la calidad en base a la norma ISO 9000 versión 2015 que son los siguientes:

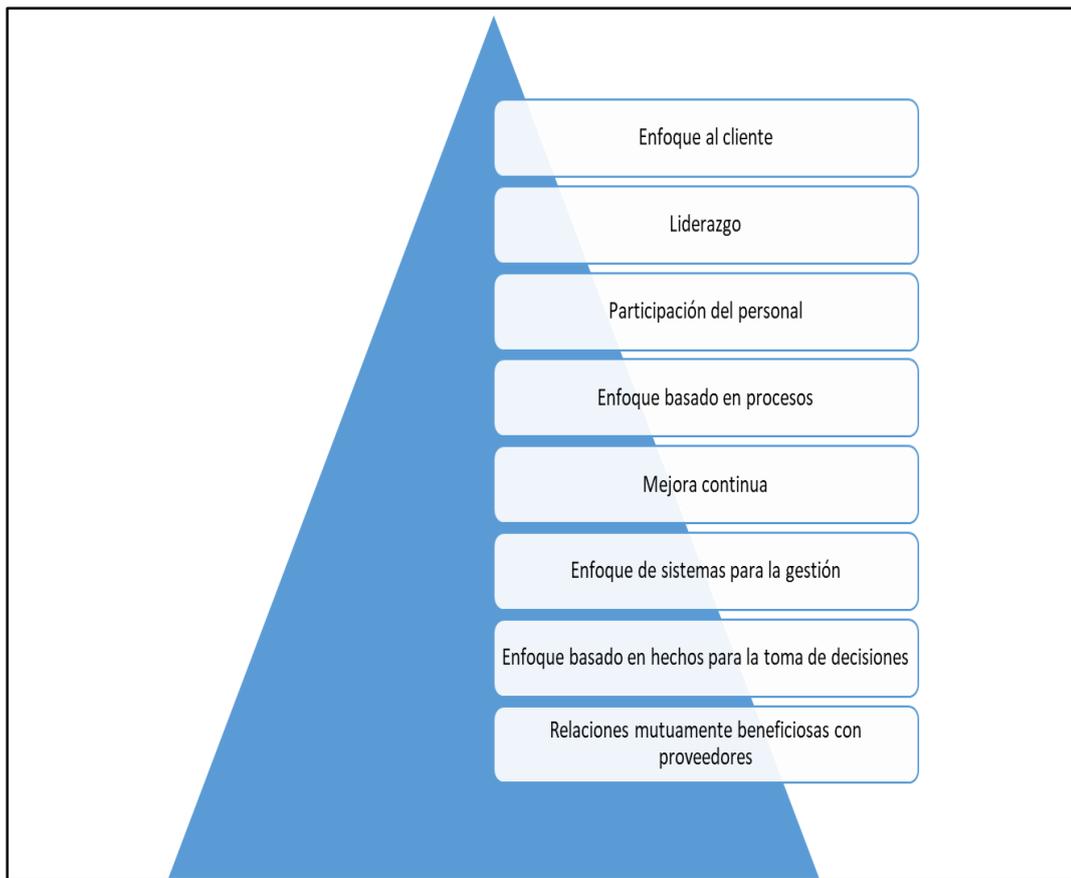


Figura 6: Principios de la calidad Norma ISO 9000 versión 2015
(ISO 9000, 2015)

La norma ISO 9000, define que uno de los requisitos primordial es la mejora continua, enfocándose en el cliente, que estas generalmente están implícitas en la planificación del servicio, es muy importante precisar aquellas actividades que no están directamente relacionadas con la esencia del servicio, no obstante estas lo hacen mucho máspreciado aportando directamente al valor agregado.

Frecuentemente el futuro comprador, no sabe transmitir las expectativas que esperan del servicio, que solo al finalizar el servicio va a mencionar aquellos componentes no declarados, más aún si éstos no han sido descuidados. Por ende, es muy importante que todas las necesidades, tanto las indicadas como las implícitas estén claramente definidas desde el comienzo.

El cliente ha ido evolucionando lo largo del tiempo, por eso en la actualidad pone en comparación sus expectativas con lo que ha recibido, muchas veces estas expectativa son:

- El entorno del servicio.
- Las expectativas personales.
- Los hábitos previstos.
- La imagen que proyecta el proveedor.
- La publicidad de otras personas.
- Buena comunicación en el servicio.

Los servicios que se realizan mediante el desarrollo de la solución de los problemas, reparaciones o daños que tenga el vehículo, o demás que el cliente manifiesta, durante todo el proceso, cuando se solicita un servicio, el taller trata que el cliente tenga la satisfacción necesaria.

El taller debe implementar y determinar disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes como:

- Brindar una adecuada información sobre el producto.
- Proporcionar buena atención a los pedidos, consultas, entre otros.
- Retroalimentación del cliente, incluyendo sus dudas y quejas.

Si existe una buena comunicación entre todas las partes del personal que interviene en el proceso de reparación de los vehículos, en especial en el área de servicio post venta automotriz, tendremos una real y verdadera comunicación, esto generará la probabilidad de que el servicio que se proporciona tenga el éxito esperado en alcanzar el objetivo de eficacia y eficiencia.

2.2.2. Evolución de la gestión de calidad.

Para entender la evolución de la calidad a lo largo de los años hay que establecer una serie de etapas, debido a la transformación industrial a través del tiempo.

“A inicios del siglo XX es donde la percepción de la calidad se mejora y empieza a distinguir de la gestión de la calidad. Se realizaron grandes cambios en este siglo específicamente en las organizaciones empresariales y en las industrias, de un sistema de producción artesanal a la producción en masa. (Margall J, 2000, pág. 11)

En 1911, Frederick W. Taylor creó la Organización Científica del Trabajo creando métodos de trabajo para aumentar la productividad, optimizando el rendimiento del personal humano y de las instalaciones, en ese tiempo las personas eran prácticamente consideradas máquinas con manos; esta metodología fue conocida como Taylorismo que separaba a las personas que pensaban de las que usaban la fuerza bruta, siendo la primera cercanía a la mejora del proceso productivo. (Margall J, 2000)

Henry Ford en 1908, incorporó el modelo T como nuevos conceptos de la intercambiabilidad de piezas y la división del trabajo; el papel que desempeña el trabajador se limitaba a la repetición de las tareas controladas, no se podían dar sugerencias de mejora, la responsabilidad de la calidad del producto era del control instalado al final del proceso, resultando el modelo organizativo piramidal. (Margall J, 2000)

En el año 1931 Walter E. Shewart, realizó su obra “La estadística a la Calidad”, los trabajos que realizó sirvieron de base para posteriores avances de la gestión de la calidad. (Margall J, 2000)

Se emplearon estadística para poder medir, controlar y mejorar las características y descripciones de los productos, mediante el avance tecnológico provocado por la segunda guerra mundial, y de la mano de hombres como Edwards Deming, Juran, Shewart, entre otros de la época, que desarrollaron el control estadístico al control del volumen de los procesos para la fabricación productos conformes.

La influencia que tuvieron estos autores con sus trabajos e investigaciones, motivaron a dar inicio a los primeros pasos de la gestión de calidad, por este aporte tan importante se creó el premio “Deming” para las empresas que demostraron y demuestran un comportamiento ejemplar en la mejora de calidad de servicios.

A inicios de los años 80, se comienza a visualizar los procesos de gestión, en consecuencia de que la industria occidental comienza a influenciarse e imitar a la industria japoneses como las filosofías de gestión y empieza poco a poco a cambiar la actitud de los consumidores, al exigir que los productos tengan una elevada calidad a un precio que se consideraba en el mercado justo, lo que motivaba a muchas empresas a analizar las formas procesos de producción y distribución a los cliente.

A medida que se va desarrollando las industrias, corporaciones, grupos empresariales, surgen tendencias de la gestión de calidad empleados prioritariamente en los principios de las normas ISO 9000, que son las normas universales destinadas a mejorar la gestión de la calidad, debido a que estas son de obligatorio cumplimiento en la mayoría de los sectores industriales, también aparecen nuevos modelos de gestión como el del norteamericano Malcolm Baldrige o el europeo de Excelencia Empresarial (EFQM), ambos emplean una importancia en los procesos.

Es difícil determinar en qué momento exacto cambia la gestión de la calidad de forma brusca, radical al pasar de una etapa u otra, es así que durante esta evolución se han incorporado conceptos nuevos y a su vez se han ido desechado otros.

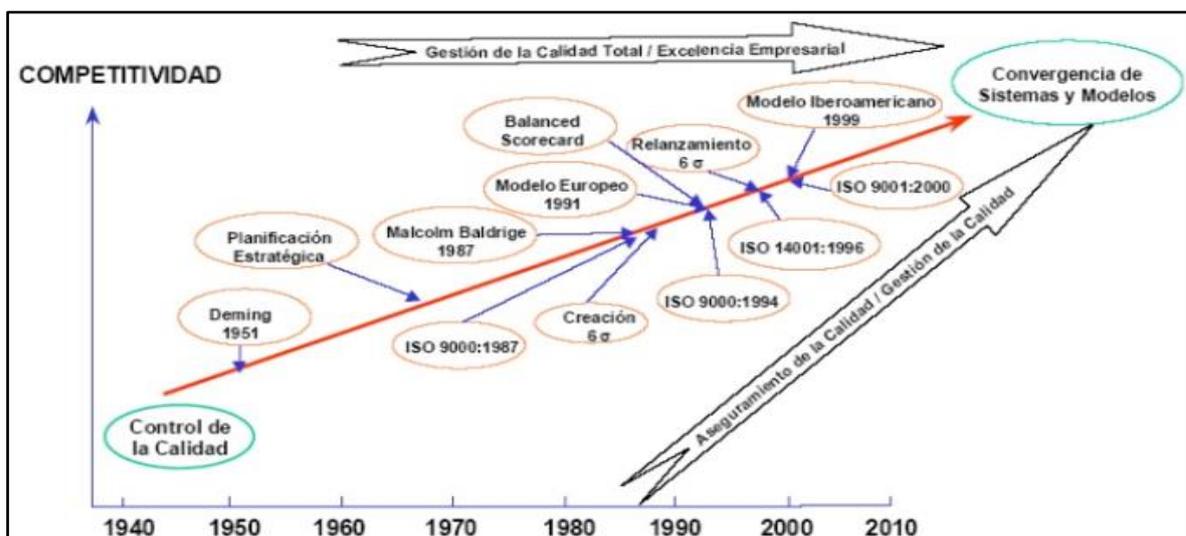


Figura 7. Evolución de la gestión de la calidad.

(Huisa, 2017)

2.3. Valor de Vida del Cliente.

La gestión del valor del cliente es el nuevo modelo de Gestión de Relación con los Clientes (Customer Relationship Management CRM). El CRM muestra una mayor perspectiva de la gestión y beneficios que tiene con una clara orientación del valor del cliente, es fundamentada para mantener a los clientes que tienen mayor valor para la empresa debido a que son los que dirigen el éxito del negocio.

La orientación que se debe considerar para darle valor al cliente se basa en la experiencia que perciba un cliente de la relación con la empresa; y por otra parte el valor que implica algunos elementos estratégicos que una compañía recibe de sus clientes en función de la clasificarlos atribuyéndose cada uno su distintos niveles de valor. Por el valor del cliente no sólo comprende la facturación que se ha generado por el negocio de la empresa y que existen clientes, a pesar de que hayan potentes ingresos, son menos rentables que otros.

Las oportunidades de poder vender a nuestro cliente regular son desde el 60 y 70%, pero las oportunidades de poder vender o servir a un cliente nuevo son del 5 al 20%, por eso para generar estas nuevas ventas se debe invertir recursos como la publicidad, y poder realizar un buen servicio a los clientes existen para que de esta forma ellos atraigan nuevos posibles consumidores, además se debe ver métodos o tácticas para que los clientes habituales aumente las compras en tu negocio, por lo que se aplican las siguientes tácticas:

- Iniciar programas de premios y recompensas para animar a repetir la compra, siempre los obsequios son apreciados por los clientes, esto hace que poco a poco generen lealtad a la marca.
- Utilizar las técnica de mayor venta para incrementar los valores de las compras, por ejemplo el cliente viene adquirir unas llantas, pero se le pregunta ¿Desea los últimos aros, que me llegaron para incluirlo en su pedido?
- Mantener contacto con los clientes a través de correos, redes sociales, entre otros medios de comunicación, de esta forma siempre sabrán si hay algo nuevo, promociones, y se hace más fácil el acceso para el servicio o producto que quieren adquirir.

2.3.1. Definición del valor de vida del cliente.

El valor de vida del cliente (CLV), tiene como objeto el análisis de la rentabilidad que el cliente puede generar en función de largos periodos de tiempo determinado. Con la aplicación del CLV y CRM, se pueden determinar el tiempo promedio de rentabilidad que un producto o servicio puede llegar a generar a las empresas del mercado automotriz.

Cálculo del valor del cliente.

$CLV = \text{Valor venta media} \times \text{Repeticiones al mes o al año} \times \text{Vida media del cliente.}$

Con este tipo de cálculos se puede dar la verdadera importancia a cada cliente, demostrando a que cuesta mucho más captar a un cliente nuevo que mantenerlo, por lo que con el paso del tiempo aumenta la rentabilidad.

Existen 3 métodos para medir el manejo de clientes.

- Valor venta media, manejando la fijación de precios, la venta cruzada, accesorios, garantías, entre otros se puede obtener el incremento del valor de la venta media.
- Repeticiones de venta, con una buena estrategia de CRM se puede obtener la repetición sin quemar la base de los clientes por exceso de comunicaciones.
- Vida media del cliente, o la lealtad del cliente es una pieza fundamental para el rendimiento de una empresa.

Con esto podemos mejorar el servicio post-venta automotriz y mejorar en todos los conceptos claves de la relación con los clientes, y por supuesto, teniendo en cuenta que el servicio de atención al cliente es una de las grandes claves para la supervivencia de un negocio.

2.3.2. Importancia del valor de vida del cliente

El valor que se da al cliente es la parte más fundamental para la empresa. “Sin cliente no hay empresa y sin servicio no hay cliente.”(Horovitz, 1994)

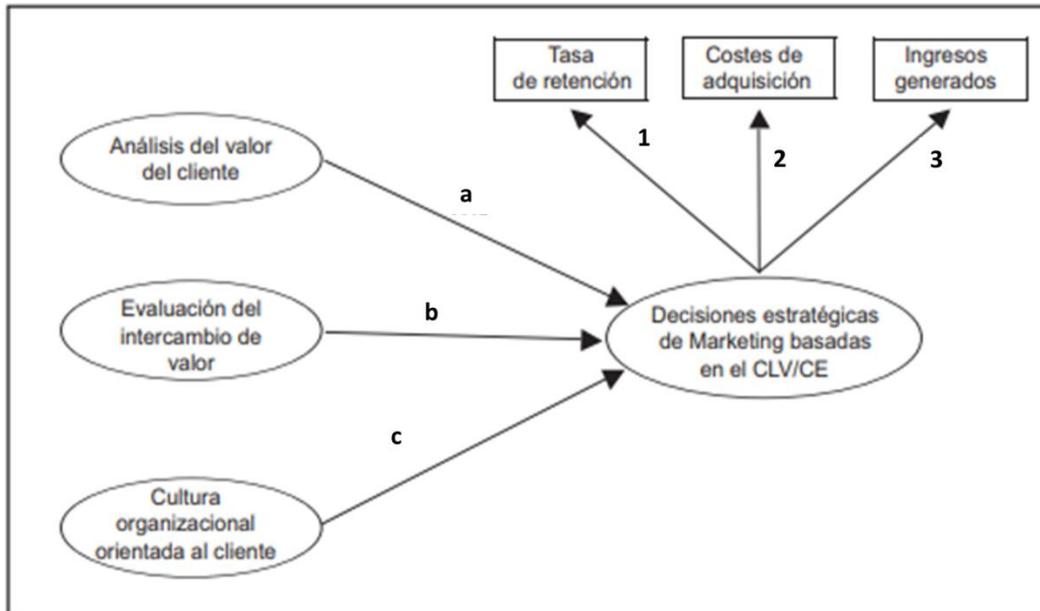


Figura 8. Decisiones Estratégicas basadas en el valor de vida del cliente.
(Universidad ICESI, 2017)

Las empresas tomarán unas mejores decisiones y estrategias de marketing basadas en la gestión de su cartera de clientes; en cuanto mayor es el grado de orientación al valor del cliente, esta relación tienen varias hipótesis que miden el grado de orientación al valor del cliente. En la figura 8 podemos apreciar lo siguiente:

a. Es el grado de orientación al valor del cliente que la empresa tenga y será mayor al grado de análisis que realice sobre el valor de sus clientes.

b. Es el grado de orientación al valor del cliente que tenga la empresa será mayor cuanto mayor sea el grado de evaluación del intercambio de valor entre la relación cliente-empresa.

c. Es el grado de orientación al valor del cliente que tenga la empresa será mayor cuanto mayor sea el grado de su cultura organizacional orientada al cliente.

“La filosofía de gestión orientada al valor del cliente no sólo se centra en establecer, fortalecer y desarrollar relaciones de largo plazo con los clientes, sino más bien, su orientación está llegando a un punto donde la habilidad empresarial intenta optimizar cada uno de los aspectos que incrementan el valor del cliente” (Rustet, 2004).

1. Las empresas que tomen decisiones estratégicas de marketing, basadas en la gestión del valor de su cartera de clientes, aumentarán la tasa de retención de sus clientes rentables.

2. Las empresas que tomen decisiones estratégicas de marketing, basadas en la gestión del valor de su cartera de clientes, mejorarán la optimización de sus costes de adquisición de un futuro cliente rentable.

3. Las empresas que tomen decisiones estratégicas de marketing, basadas en la gestión del valor de su cartera de clientes, mejorarán los ingresos generados por los clientes durante su tiempo.

2.4. Fidelización de los clientes.

La satisfacción del cliente es muy personal y emocional, se ve afectada por sus propios sentimientos. Por lo tanto varía en gran medida dependiendo de las personas, situación lugar y hora. El comportamiento general de los clientes leales es que tienden a comprar productos de una empresa confiable, aunque sean un poco más costosos, recomiendan los productos o servicios a otras personas con entusiasmo y no tratan de ir por otra marca que sea similar.

Mediante inbound marketing, se puede fidelizar a los clientes, enfocando el esfuerzo de los talleres multimarcas y concesionarios en ofrecer repuestos, y servicios de máxima calidad, si el cliente amerita solo repuestos originales, y lo más personalizados posible. Crear comunidades virtuales de clientes en las redes sociales, donde se pueda intercambiar experiencias, precios, información de los productos y servicios. Y poner en marcha la estrategia de remarketing, esta consiste en mostrar anuncios a los clientes que han tenido gran acogidas.

2.4.1. Definición e importancia de la fidelización de los clientes.

La lealtad del cliente es una pieza fundamental para el crecimiento de una empresa, no obstante ofrecer un servicio innovador o de calidad no garantiza conseguir clientes fieles, la fidelización se da mediante estrategias de fidelización efectivas que sean capaces de propiciar confianza y lealtad. En la práctica el objetivo principal es la fidelidad del cliente, logando que los consumidores de servicios del taller multimarca o concesionario se conviertan en clientes recíprocos y que sus comentarios permitan captar potenciales nuevos clientes.

Los talleres multimarcas y concesionario automotrices tienen algunas dimensiones donde puede obtener grandes resultados con un sistema basado en la lealtad, incentivos, selección de agentes, mecanismos de promoción, línea de productos, publicidad, precio, entre otros y más servicios de la compañía para crear valor.

Este efecto lealtad es considerada imprescindible para todos aquellos que desean dar un giro estratégico hacia la orientación del cliente y la fidelización como estrategia empresarial para los talleres, un factor fundamental para el negocio es que tenga buenas ventas y eso se obtienen de la lealtad.

Cuando se consigue la fidelización de los clientes, esto genera a su vez mayor ingresos para los talleres multimarcas y concesionarios, que luego estos rubros pueden ser usados para cubrir gastos fijos, conseguir nuevos productos y diversificar los servicios que se ofrece, a su vez sirve para generar nuevas formas de publicidad adquiriendo nuevos clientes.

El cliente fidelizado no acude a la competencia, ni trata de cambiarse por más beneficios que le ofrezca las otras marcas, siempre va a ver el cambio de forma reacia, y más bien se convierte en portavoz del buen servicio, eficiencia y eficacia que recibe de los productos y servicios, lo que ayuda a debilitar a la competencia.

Por lo consiguiente, se tiene información de los clientes que han sido fidelizados en los talleres, que es muy valiosa para los competidores que desconocen ciertos comportamientos, necesidades que muchos clientes exigen y de esta forma se crea una brecha entre los que ya están en el mercado y los nuevos.

2.4.2. Principios básicos para asegurar la lealtad de los clientes.

Para poder fidelizar a los clientes, debemos ofrecer en el mercado el mejor servicio y producto, muchas veces la atención o la forma de escuchar las necesidades que tiene el cliente es forma de poder fidelizar al cliente. Algunas formas de poder asegurar la lealtad de nuestros clientes son las siguientes:

- Ganar la confianza de los clientes.
- Vender el valor del producto o servicio.
- Pensar y actuar en función de su perspectiva.
- Escuchar cuidadosamente sus solicitudes y resolver sus problemas.
- Si no puede satisfacer sus peticiones, explicar la razón y pedir su comprensión.
- Nunca mentir y mantener todas las promesas.
- Proporcionar servicios sinceros que atraiga su interés.
- Hacerlos sentir que se los trata de forma especial.
- Proporcionar información personalizada en el momento adecuado.
- Responder con más amabilidad de la esperada.
- Establecer una mayor prioridad a la comodidad del cliente.
- Desarrollar servicios creativos individualizados y diferenciados creativos.
- Mantener relaciones continuas con los clientes.
- Mantener relación continua con los clientes de manera natural, proporcionando información como programas de mantenimiento o reparación.
- Utilizar eventos especiales (mensajes de cumpleaños, etc.).
- Desarrollar métodos adecuados para la concesionaria.

2.4.3. Actividades para asegurar la fidelidad de los clientes

Para poder asegurar a los clientes en nuestras concesionarias o talleres debemos emplear lo siguiente.

Respuesta orientada al cliente.

- Las actividades en los contactos con los clientes son más importantes que cualquier otra cosa para la satisfacción del cliente y asegurar su lealtad.
- Es necesario tener modales y habilidades para el manejo de clientes con el fin de crear primeras impresiones positivas.

Relaciones continuas con los clientes.

- Mantener contacto permanente con los clientes es muy importante para escuchar sus comentarios y mejorar el sistema.
- Es necesario mantener un contacto continuo con los clientes a través de correos electrónico, vía telefónica, mediante plataformas de medios sociales, o cara a cara.

Gestión de la información al cliente.

- Se debe mantener buenas relaciones con los clientes gestionando adecuadamente su información, lo que permitirá reflejar los cambios en el mercado y las demandas de los clientes.

Medición continúa de la satisfacción del cliente.

- La satisfacción del cliente es la clave para la retención de clientes a largo plazo y el éxito del negocio depende totalmente de la calidad del servicio de la concesionaria.

Manejo de quejas de los clientes

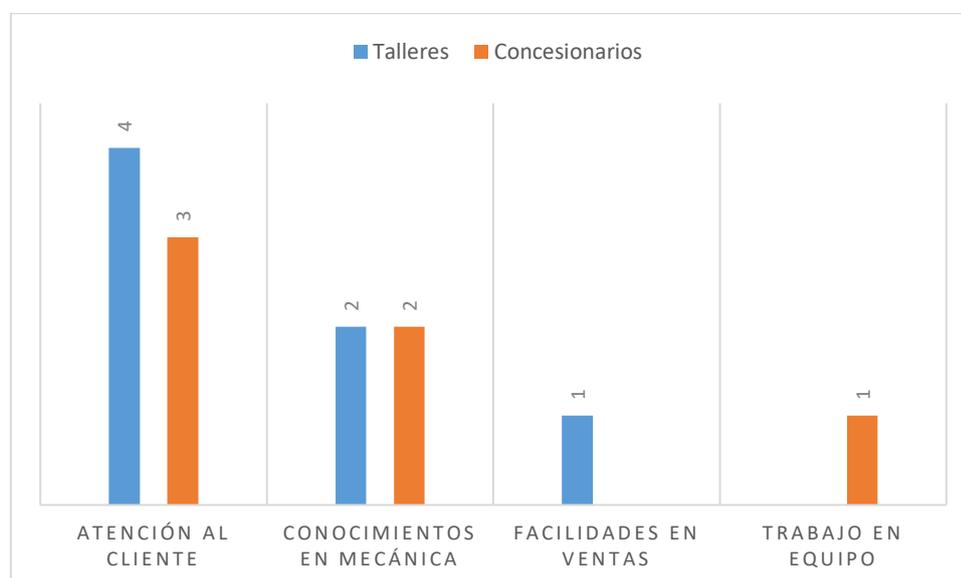
- Las quejas de los clientes indican que están dispuestos a tener negocios con usted si se resuelven los problemas. Cuando se logra manejar una queja de forma eficaz se impresiona a los clientes y esto ayudará a difundir comentarios positivos acerca del servicio.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE HABILIDADES QUE DEBE POSEER EL ASESOR DE SERVICIO.

En los siguientes capítulos se va dar conocer los resultados de las encuestas realizadas y los procedimientos de servicio a seguir, para el desempeño como asesor de servicio post-venta automotriz, se debe conocer que para el desarrollo de las entrevistas se consideran factores humanos y conocimientos teóricos básicos de servicio al cliente, las cuales describen problemática diarias del cargo.

Gráfico 1: Análisis de habilidades y conocimientos de asesores de servicio.



(Maldonado, 2018)

3.1. Psicología del cliente.

Para comprender la psicología del cliente y poder vender un producto o servicio es necesario conocer el principio básico. Los clientes compran el valor que obtienen del producto y no el producto en sí. Ellos no negocian el precio, sino los beneficios que se pueden obtener a partir del producto. Este proceso se encuentra influenciado por tres factores que determinan la decisión final del consumidor, que se clasifican en primario, secundario y terciario.

- El primario se conforma de la familia, porque es allí donde se generan y forman los hábitos del consumidor.

- El secundario lo conforma con las personas que el consumidor tiene en su entorno como amistades, compañeros de universidad, trabajo, que influyen en las posibilidades que puede decidir.
- El terciario es como el cliente se deja influenciar por los medios de comunicación o personas del espectáculo que son influencias a nivel mundial y muchas veces marca lo que el cliente escoge, solo por el simple hecho de que su cantante, actor favorito utiliza ese tipo de vehículo el cliente también lo va a desear adquirir.

Además de estos factores psicológicos, el cliente depende mucho de otros factores que son importantes a tener en cuenta cuando se es asesor de servicio, es necesario conocer, ¿por qué los clientes dudan en comprar? Existen algunas razones que se detallan a continuación:

- Muchos clientes sospechan a ser engañados.
- Existe cierto miedo a ser forzados a comprar.
- Desean tomar decisiones por su cuenta.
- No están dispuestos a expresar lo que realmente piensan.
- No quieren ser influenciados demasiado por los demás.
- No quieren ser menospreciados al momento de acercarse a un nuevo concesionario o taller multimarcas.

La psicología del cliente está basada en cuatros pasos que debe seguir el asesor de servicio, para poder vender y persuadir a los clientes.

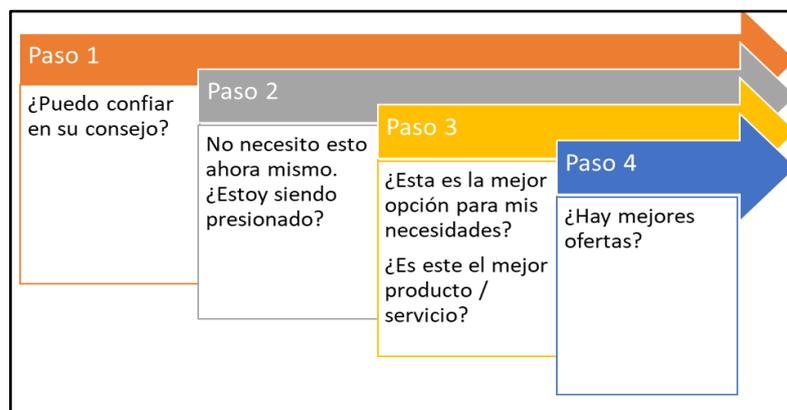


Figura 9. Pasos para psicología del cliente.

(Maldonado, 2018)

En la Figura 9. Se puede constatar que hay cuatro pasos a seguir si queremos lograr un éxito en ventas a través de la psicología, se debe saber manejar a nuestros clientes para poder beneficiar a la empresa.

En el en paso 1, el asesor de servicio debe vender el servicio fundamentado en el lazo de confianza que existe o se pretender lograr.

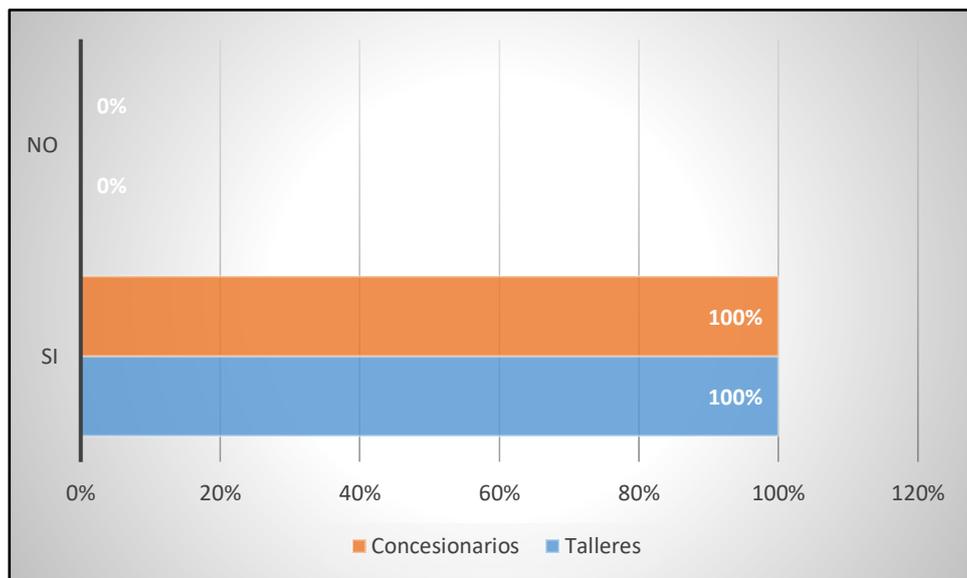
En el paso 2, nos explica cuando el asesor pretende ofrecerle un servicio o producto al cliente y la habilidad para vender, aunque el cliente no lo necesite; la venta va a depender del nivel de persuasión que pueda ejercer sobre él.

En el paso 3, el asesor tiene que convencer al cliente la necesidad de adquirir el producto o servicio para su vehículo.

En el paso 4, se debe presentar el desglose de todos los beneficios y ventajas que motiven al cliente a realizar la compra.

Como se evidencia, la persuasión está inmersa en la psicología de ventas en los clientes, por lo que se realiza preguntas objetivas a los jefes de servicios con el fin de conocer el nivel de persuasión que debe poseer un asesor de servicio, como se observa en gráfico.

Gráfico 2: Análisis del porcentaje de importancia de la psicología de ventas



(Maldonado, 2018)

3.1.1. Principios de la persuasión.

Dentro de un concesionario desarrollar la habilidad de persuasión es vital si deseamos mantener una buena relación con el cliente, la aplicación del EPL (Ethos - carácter, Pathos – emoción, Logos – Lógica), permitirá conseguir razones y argumentos que una persona actúe o piense de un modo determinado, para lo cual debemos tener en cuenta lo siguiente.

- Mantener buena presencia, una mentalidad positiva y ante cualquier situación actitud amistosa.
- Ser honesto con el cliente es fundamental para crear confianza y poder persuadir al cliente.
- Ser mensajero de buenas noticias (beneficios al cliente) motiva al cliente a crear un vínculo de confianza, pero se debe tener en cuenta de no exagerar para evitar confrontaciones.
- Acompañar el dialogo con gestos corporales nos permitirá ser más explícitos y poder llegar al cliente.
- Expresarse plenamente con el cliente es decir, utilizar términos como, ha sido un día difícil hoy, gracias por la espera, realmente aprecio su paciencia y compartir nuestros sentimientos nos facilitará la persuasión.

En que situaciones es necesario persuadir:

- Cuando el cliente solicita algo que no podemos proporcionar.
- Cuando el cliente responde negativamente.
- Cuando el cliente se niega a sugerencias.
- Cuando intenta conseguir que acepten su sugerencia.
- Al vender servicios.

3.2. Análisis de las necesidades del cliente.

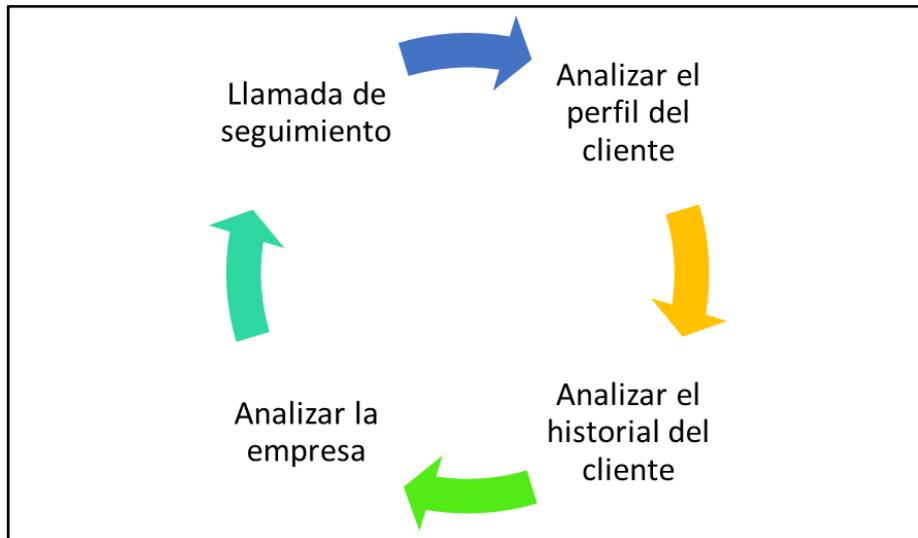


Figura 10. Ciclo del análisis de las necesidades del cliente.

(Maldonado, 2018)

Analizar el perfil del cliente.

Todo vehículo que ingrese o planifique su ingreso a talleres es necesario analizar al cliente, esto nos ayudara a determinar los posibles factores de éxito que nos permitirán responder a las necesidades, requerimientos y expectativas de los clientes.

Analizar el historial del cliente.

Una vez confirmado el ingreso del vehículo a talleres es importante conocer el historial del automotor, esto contribuirá a establecer un patrón de comportamiento del cliente.

Analizar la empresa.

Luego de analizar el perfil del cliente y su comportamiento, debemos examinar los procesos me permiten generar soluciones acordes a las necesidades del cliente.

Llamada de seguimiento.

Las llamadas de seguimiento se deben realizar con la finalidad de medir la satisfacción de cliente, esto nos ayudará a retroalimentar si se logró cumplir con las necesidades, requerimientos y expectativas dentro de la percepción del cliente.

3.3. Aplicación de ABC sales skill

Todo asesor de servicio debe tener conocimiento de la técnica “Always Be Collaborating”, la cual ayudara a crear confianza y a cerrar las ventas. Para ello se debe tener en cuenta.

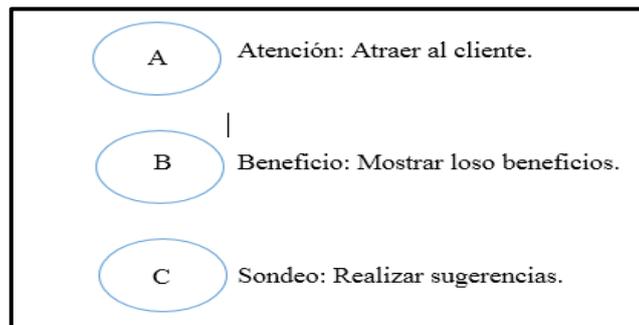


Figura 11. Explicación de ABC
(Maldonado, 2018)

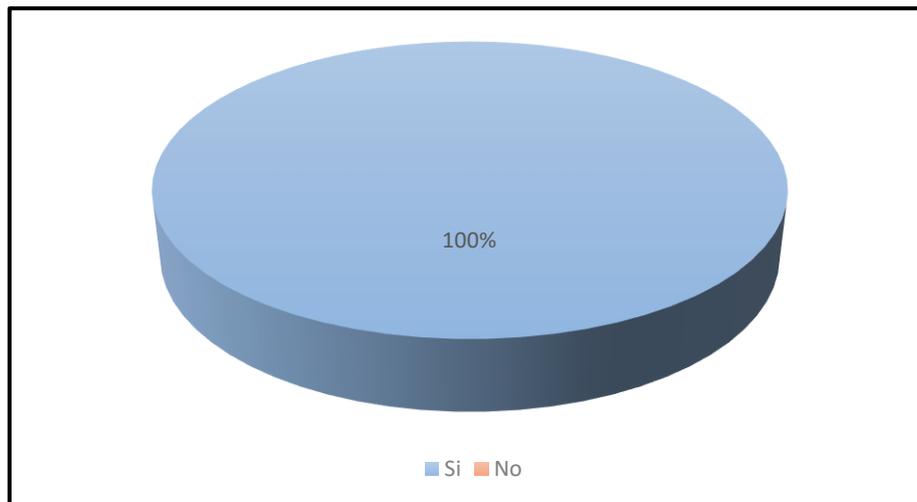
El asesor de servicios deberá dar conocimiento de todos los beneficios que cuenta el cliente y las características que puede obtener de un producto de esta forma se pueden convencer y así poder realizar la compra.

CAPÍTULO IV

MANEJO DE QUEJAS Y TRABAJO EN EQUIPO

4.1. Manejo de quejas

Gráfico 3. Porcentaje de la importancia del manejo de quejas de talleres multimarcas y concesionarios.



(Maldonado, 2018)

En el gráfico 3, se refleja el porcentaje que talleres multimarcas y concesionarias coinciden que es de vital importancia que el personal de asesores disponga de habilidad para poder manejar quejas, debe saber cómo se procede si hay como usualmente se denomina un cliente problema que ve la mínima cosa para causar disturbio

La principal razón para la pérdida de clientes es por no lograr sus expectativas al inicio del proceso o excederlas al final del proceso. El manejo inadecuado de las quejas junto con cualquier problema de los productos o servicios aumentará el nivel de insatisfacción de los clientes por lo cual, si se tiene un trato inadecuado de quejas va a generar daños del concesionarios

Para manejar las quejas dentro de un concesionario es necesario conocer las principales razones por las cuales se quejan los clientes.

- El servicio no cumple las expectativas
- Servicio demorado
- Errores y empleados descorteses
- Promesas rotas
- Denegación decisiva
- Eluden la culpa

Manejo exitoso de una queja mejorará la reputación de la concesionaria y a su vez la satisfacción del cliente.

Manejo inapropiado dará como resultado la pérdida de confianza de la concesionaria, los clientes se van.

Daño ocasionados a la concesionaria.

- La concesionaria puede perder de atender otros clientes debido a la distracción de los clientes que se quejan.
- Posible pérdida financiera debido a las quejas por indemnización de daños.
- Daño en la reputación de la concesionaria debido al boca a boca negativo.
- Los clientes que escuchan las quejas preferirán otros talleres de reparación.

Daño a los empleados.

- El manejo de clientes que se quejan es física y mentalmente estresante para los empleados.
- Los empleados están menos enfocados en otros clientes mientras están distraídos por los clientes que se quejan.
- Los empleados no pueden abordar el trabajo regular por pasar demasiado tiempo con los clientes que se quejan.

4.1.1. Análisis del manejo adecuado de quejas

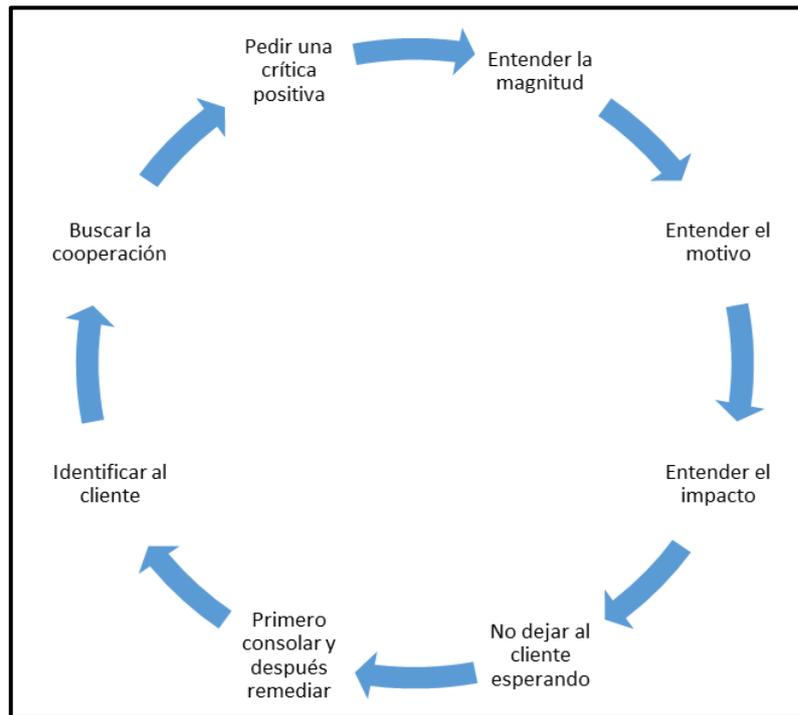


Figura 12. Ciclo de Análisis de manejo de queja.

(Maldonado, 2018)

- Entender la magnitud. El asesor de servicio post-venta automotriz debe conocer el motivo de la queja del cliente. El determinar el tipo de queja rápidamente permitirá identificar la seriedad de la queja y el curso de acción necesario para corregirla.
- Entender el motivo. ¿Qué desea el cliente? ¿Está buscando la devolución de su dinero o un cambio? ¿Quiere una disculpa o simplemente ser escuchado? Comprender el resultado deseado ayudará a diseñar tu respuesta.
- Entender el impacto. Se debe manejar todas las quejas con el mismo grado de importancia, aunque claramente algunas sean de mayor magnitud que otras. Es necesario identificar las amenazas más importantes y priorizar los recursos apropiadamente. Después de que se entendió el problema, prepararse para corregirlo.

- d) No dejar al cliente esperando. En la actualidad las redes sociales son un medio de propagación de información rápida y el problema puede divulgarse en unas cuantas horas, así que se necesita un mecanismo que te permita responder ciertas quejas en el menor tiempo posible.
- e) Primero consolar y después remediar el problema. En muchos casos las quejas se lanzan en un momento de enojo. Algunos clientes sólo quieren que los escuches y con un poco de compasión y empatía pueden salir de ese estado de enojo.
- f) Identificar al cliente. Algunas quejas son generadas por parte de consumidores que nunca están satisfechos, que buscan algún regalo de promoción o que tienen un motivo oculto, como desprestigiar a tu empresa y productos. Si ese es el caso, es mejor no enredarse en un tono igual de fuerte, ya que sólo aumentará el enojo de ambos.
- g) Buscar la cooperación. Cuando sea posible, involucra a las personas en el problema y dales el poder para actuar, esto puede provocar que se conviertan en aliadas y que te retroalimenten para resolver la situación.
- h) Pedir una crítica positiva. Si has solucionado las preocupaciones de tus clientes, no tengas miedo de pedirles que cambien su crítica negativa o de pedirles una positiva. Ten en mente que lo peor que puede pasar es que se nieguen.

4.1.2. Psicología de quejas

Cuando se desempeña el cargo de asesor de servicio post-venta automotriz, puede darse inconformidades por parte de los clientes, muchas de estas pueden estar sujetas de acuerdo a la percepción y/o personalidad de cada cliente, por consiguiente se debe tener la habilidad de entender la psicología del cliente. Se debe realizar los siguientes breves pasos para poder entender al cliente.

El primer paso que todo buen asesor debe realizar es entender la psicología de los clientes, es decir, dejar que el cliente exprese sin ninguna interrupción, por ello es necesario tener presente las emociones que pueda transmitir en el taller y permitir que los clientes descarguen sus desconciertos tengan o no tenga razón, así nos va a dar la oportunidad de encontrar alternativas para resolver su inquietud de la manera más eficaz.

El segundo paso es asumir la responsabilidad que se tiene en el taller y/o concesionario de los procesos que se están manejando, el cliente quiere saber que la empresa es consciente del problema que ha causado o que no se ha solucionado, el mencionar a los clientes que debido a sus inquietudes se tomaran correctivos inmediatos, esto denotara al cliente confianza y que sus inquietudes fueron escuchadas.

Dentro de la psicología de quejas es importante analizar la veracidad de la queja y de no ser veraz la queja hacer entender al cliente en que partes no tiene razón para evitar conflictos a futuro. Hay distintas personalidades de clientes que solo ven el fallo de los talleres y que no ven el resto del trabajo que se ha ejecutado de forma correcta.

4.1.2.1. Actitudes que alteran a los clientes

- Indiferencia. Ej. No tengo nada que ver con ese tema
- Ignorar a los clientes. Ej. No tomar en serio las peticiones o problemas
- Apatía. Ej. No muestra ninguna reacción ante los clientes que están preocupados por los problemas con su vehículo.
- Actitud condescendiente. Ej. Dar respuestas simplistas que tratan a los clientes como si no supieran nada
- Respuesta mecánica. Ej. Se comporta como un robot y muestra los mismos gestos y políticas a todos los clientes.

- Inflexibilidad. Ej. Pone la política en primer lugar sin tener en cuenta las situaciones específicas de los clientes.
- Evadir responsabilidades. Ej. Finge no tener ningún conocimiento sobre las peticiones o preguntas de los clientes.

4.1.3. Proceso de manejo de quejas

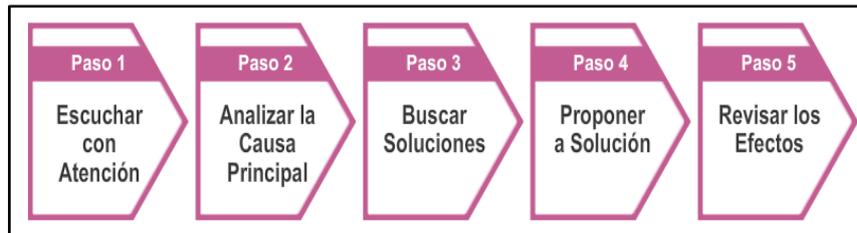


Figura 13. Pasos para poder manejar adecuadamente las quejas.

(Maldonado, 2018)

Paso 1. Escuchar con atención: Escuchar las quejas sin contradecir al cliente y recibirlas de manera positiva.

Precaución:

- No reaccionar emocionalmente.
- Espere hasta que el cliente termine de hablar.
- Póngase en su posición.
- Entiéndalos.
- Sea empático con sus quejas.

Paso 2. Análisis de la causa principal: Para poder analizar la causa principal de un problema, es necesario los hechos, analizar el problema, comparar con casos anteriores y confirmar la causa principal.

Precaución:

- Analizar el problema en detalle.
- Evitar mencionar errores en la opinión del cliente.
- Cambie la perspectiva y examine la situación.
- Ver las cosas objetivamente.

Paso 3. Buscar soluciones: Para tomar una decisión de forma adecuada es necesario revisar las políticas del concesionario, preparar la solución y ejecutar; en el caso de que la solución no esté dentro de su autoridad, inmediatamente mientras se busca la solución debe transferir el caso al superior y darle a conocer las posibles soluciones.

Precaución:

- Comprenda la solicitud del cliente, determine si la solución cumple con la política de la concesionaria y aplique prontamente la solución.

Paso 4. Proponer la solución: Es necesario darle a conocer amablemente la solución al cliente, en el caso de que basándose en las políticas la petición del cliente no pueda proceder, es vital ofrecerle alternativas para la resolución de su problema.

Precaución:

- Asuma la responsabilidad por el problema del cliente hasta que se resuelva.
- Explicar el tema de manera sencilla.

Paso 5. Revise los efectos: Para culminar el proceso es necesario comprobar la reacción de cliente basándose en los resultados obtenidos así se asegura que no vuelva a parecer el mismo problema.

Precaución:

- Compruebe que el cliente está satisfecho.
- Compruebe que el cliente volverá a visitar la concesionaria.

4.1.4. Principios básicos del manejo de quejas.

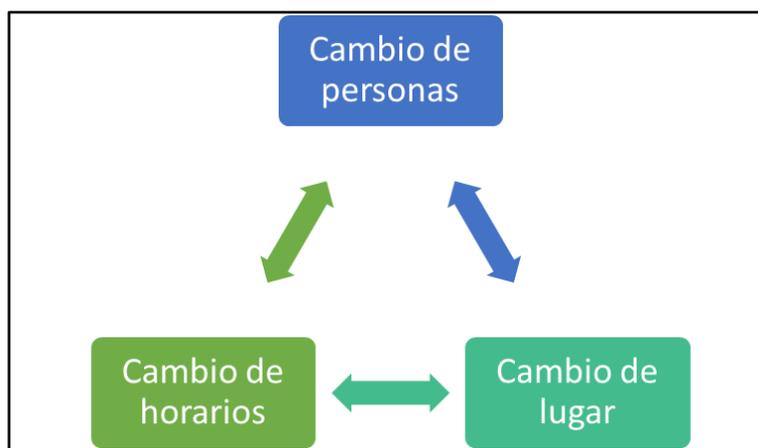


Figura 14. Principios básicos del manejo de quejas.

(Maldonado, 2018)

Cambio de personas: Si el cliente no quiere hablar con una persona específica por cualquier motivo, se debe reemplazar a esa persona con alguien de rango superior o de más experiencia hará que el cliente se sienta mejor y a su vez podrá tener una conversación más razonable con el cliente.

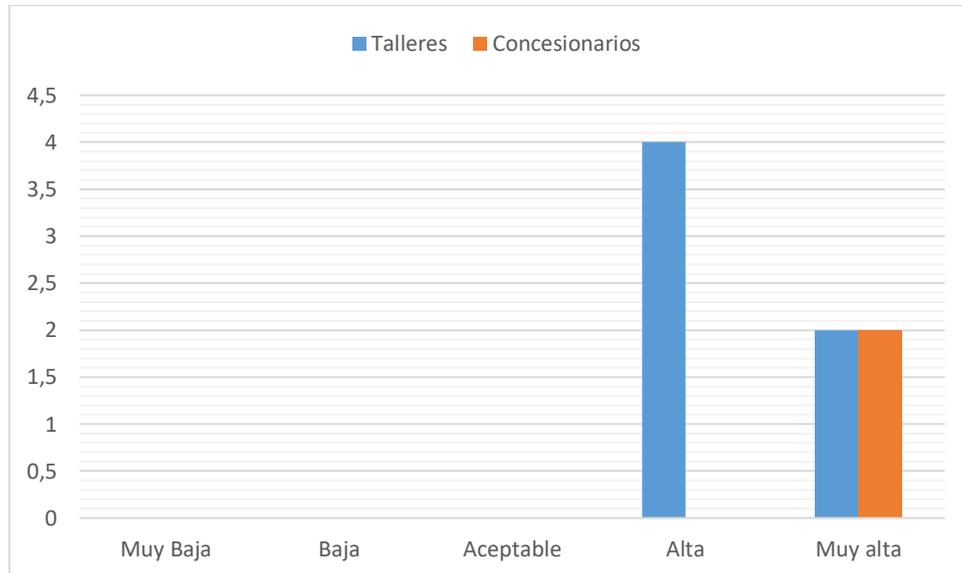
Cambio de lugar: Es una buena idea trasladar a un cliente enojado a un lugar tranquilo, en donde se pueda sentar y dependiendo el caso es necesario dejarlo solo en ese lugar tranquilo para darle tiempo que pueda calmarse.

Cambio de horario: Evitar dar una respuesta inmediata con el fin de ganar tiempo suficiente para la revisión e investigación cuidadosa.

Informar al cliente sobre el avance provisional de manera que no se sienta olvidado.

4.2. Trabajo en equipo.

Gráfico 4. Importancia de trabajo en equipo en Concesionarias y Talleres multimarcas.



(Maldonado, 2018)

Mediante las entrevista que se realizó en el estudio constan 4 talleres y 4 concesionarias, ambos centros de servicio de post-venta automotriz indican que es importante el trabajo en equipo, tal como se ve reflejado en el gráfico 4; donde se constata que existe la probabilidad alta del total de los talleres entrevistados que fueron 4, e indica que es importante el trabajo en equipo y 2 concesionarias que indican que es alta, a su vez existen 2 concesionarias que consideran que es sumamente importante, debido a que esto es la base fundamental de la organización de la empresa que todos trabajan en un solo equipo, se acoplan como un solo engranaje en el trabajo y busquen la misma meta, todos ellos van a tener mayor éxito, debido a que habrá una conexión, comunicación entre el personal y podrán atender de forma más ágil al clientes, generando buen servicio, calidad y mayor ingresos.

El trabajo en equipo y la cooperación son elementos importantes para tener éxitos en el concesionario. Esto se debe a que la vida y la sociedad son competiciones por equipos, no competiciones individuales. El comienzo y el final de una atención satisfactoria es la tarea principal de los asesores de servicios. Esto demuestra la importancia del trabajo en equipo en el servicio de reparación

La cultura organizacional es diferente según el entorno de cada taller automotriz. Sin embargo, como asesor de servicio se debe tener en cuenta lo siguiente para mejorar

- Compartir un sentido de propósito, valores y metas
- 1+1>2
- Cooperar continuamente y desarrollar habilidades.

Los asesores de servicio tienen que desarrollar habilidades y cooperar activamente para maximizar el poder del trabajo en equipo.

4.2.1. Solución de conflictos

Es peligroso considerar las buenas relaciones entre los miembros del equipo como un asunto individual en un entorno de trabajo donde las tareas son el centro de todo; sin embargo, experimentan malentendidos y conflictos mientras construyen relaciones, esto a menudo conduce involuntariamente a resultados negativos.

A continuación se detalla las reglas básicas de comunicación por parte de un asesor de servicio para la disolución de conflictos laborales dentro de un taller automotriz.

Apertura

- Expresar emociones e ideas abiertas, directa y honestamente.
- No utilizar términos negativos.
- Expresar sentimientos y deseos hablando claramente en primera persona.
- Identificar el problema, centrándose en los detalles del presente.

Empatía

- Escuchar cuidadosamente con empatía.
- Tratar de entender cómo se sienten los demás.
- Tratar de ver la situación desde la perspectiva de la otra parte.
- Decir lo que uno entiende, y comprobar cómo se sienten los demás.
- Dejar que los demás sepan que se está tratando de entender sinceramente sus opiniones.

Potenciamiento.

- Muéstreles que usted está teniendo los mismos problemas con las acciones.
- Muéstreles que usted les apoya y tiene interés en ellos.
- Muéstreles que usted quiere encontrar una solución con la que ambas partes puedan quedar satisfechos.

Mantenga la flexibilidad.

- Apoye las opiniones de la otra parte.

Optimismo

- Trate de identificar las cosas en que concordar y centrarse.
- Considere la posibilidad de conflictos como herramientas para una mejor solución.
- Participe activamente y mantenga relaciones activas con la otra parte.
- Muéstreles que es su responsabilidad encontrar una solución.

Igualdad

- Trate igualitariamente las ideas y opiniones de los demás con la misma importancia que las suyas.
- Proporciones tiempo y espacio para que los otros expresen sus ideas.
- Evaluar lógicamente cada idea y opinión.

4.2.2. Análisis de trabajo en equipo.

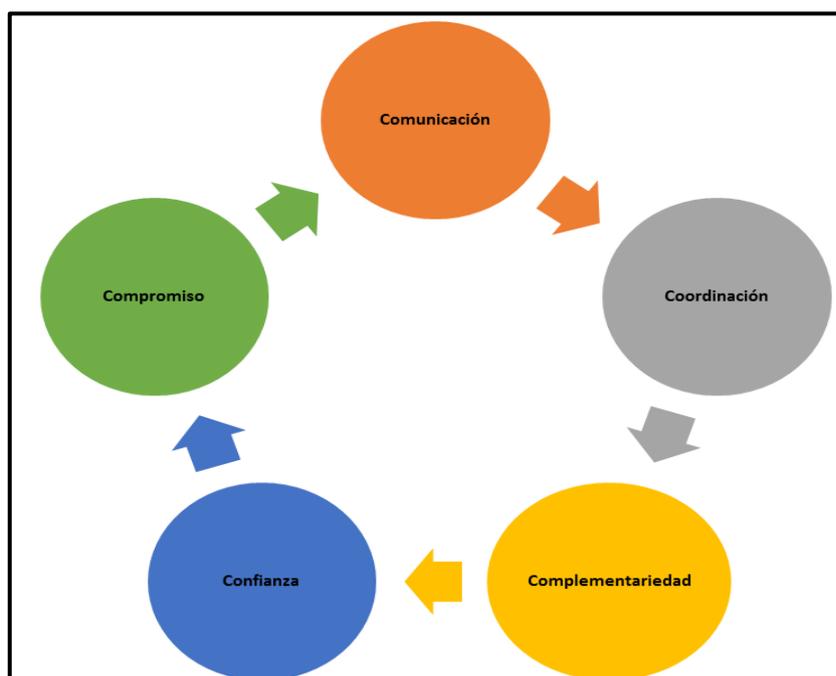


Figura 15. Ciclo del trabajo en equipo.

(Maldonado, 2018)

El trabajo dentro de un concesionario debe estar basado en las características de las 5 C (Comunicación, Coordinación, Complementariedad, Confianza, Compromiso) del trabajo en equipo.

Comunicación: El Asesor de Servicios Post-venta Automotriz debe utilizar canales de transmisión de datos que permitan la mayor claridad posible con el fin de evitar fallos de diagnósticos y reparaciones por parte de los técnicos.

Coordinación: Ejecutar las acciones detalladas dentro de la orden de trabajo de acuerdo a los métodos establecidos por cada concesionario o taller automotriz multimarca permitirá al Asesor de Servicios Post-venta Automotriz cumplir con los plazos de reparaciones y entrega de los trabajos.

Complementariedad: La complementariedad está basada en las habilidades y conocimientos que debe poseer el Asesor de Servicios Post-venta Automotriz en conjunto con todo el equipo de trabajo dentro cada taller automotriz para satisfacer las necesidades del cliente.

Confianza: La confianza que debe poseer el Asesor de Servicios Post-venta Automotriz con su equipo de trabajo debe ser reflejada en los trabajos bien realizados, misma que va a permitir el fortalecimiento del equipo completo.

Compromiso: El Asesor de Servicios Post-venta Automotriz debe ser el primero en estar motivado intrínsecamente, pues al ser él la primera persona de confianza del cliente debe ser el facilitador permanente entre la empresa, técnicos y el cliente.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

- Todo concesionario y taller automotriz debe tener dentro de su personal por lo menos un asesor de post-venta automotriz porque se ha demostrado el grado de importancia que tiene, debe de poseer conocimientos de mecánica automotriz, además de contar con algunos conocimientos de psicología como la persuasión, saber manejar al cliente cuando tenga algún tipo de quejas, asimismo debe tener valores que son parte esencial de su personalidad como la responsabilidad, el respeto, amabilidad, y calidez al brindar un servicio de calidad de esa manera garantiza el éxito para el concesionario y taller automotriz y afianza más el vínculo que puede existir entre cliente-taller que está basado en la confianza del uno al otro que básicamente son clave para que el colaborador tenga el perfil idóneo.
- Este diseño de manual de procedimientos para asesores de servicio post venta automotriz se logra conocer y entender el pensamiento y emociones al momento de que el cliente se siente perjudicado o insatisfecho por algún producto o servicio y por esta investigación se explica cómo el asesor de servicio debe proceder ante cualquier conflicto ante los clientes, o conflicto laboral, además.
- Mediante la aplicación de los conocimientos generados de la gestión de calidad, los colaboradores de los talleres y concesionaria, podrán adaptar un modelo de calidad que optimice el tiempo, crear una cultura organizada, y fomentar a la comunicación que es la base de buen trabajo en equipo.
- La fidelización de los clientes es la clave fundamental para lograr un crecimiento económico en los talleres multimarcas y concesionarios, pero esto se realiza mediante la satisfacción del cliente, generado por la confianza de nuestro servicio.

5.2. Recomendaciones.

- Es de vital importancia poder realizar la socialización de toda esta investigación recabada a todos los colaboradores de los talleres y concesionarias para que puedan establecer las políticas de atención, calidad y calidez a los clientes, y en especial a las personas que desean iniciar su vida laboral en cargos de asesor de servicio post-venta automotriz, debido a que este manual brindará de forma más clara, lo que debe realizar para ser un buen asesor.
- Para todos los talleres y concesionarios la inversión debe ser necesaria y en especial si se quiere que este sea competitivo, invertir todos los recursos necesarios como tiempo, equipos, dinero, entre otros, que permiten implementar los procesos para el área de postventa.
- Mediante la evaluación de desempeño, se debe realizar acciones correctivas y preventivas, mediante los indicadores establecidos para cada proceso.
- Es primordial realizar capacitaciones constantes a cada uno de los miembros del equipo que integra los talleres y concesionarios, en especial a los que brindan primordialmente atención al público, y sensibilizarlos en lo beneficioso que es proponer y ejecutar gestión por procesos de calidad, que este se verá reflejado en la satisfacción de los clientes.

Bibliografía.

Libros Electrónicos:

- Cottle, David. (1991). *El servicio centrado en el cliente.*
- Deming, Edwards. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad la Salida de la crisis.*
- Gonzalez, Jose. (1958). *Establecimiento, control y funcionamiento del taller automotriz en una agencia distribuidora de automóviles.*
- Hernández, Roberto. (2003). *Metodología de la investigación.*
- Housel, Debra. (2016). *La revolución industrial.*
- Juran, J. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad.*
- Kliksberg, B. (1978). *El pensamiento organizativo del Taylorismo a la Teoría de la Organización.*
- Koenes, Avelina. (1995). *La fórmula del servicio excelente, Guías de gestión de la pequeña empresa.*
- Kumar, V. (2008). *Customer Lifetime Value-The Path to Profitability.*
- Max J.B (1769). *Der Urahn unsers autos fuhr vor 200 Jahren, Munchener.*
- Mueller, Enrique de la Lama. (1999). *Cultura de calidad de servicio.*
- Merli, Georgo (1997). *La gestión eficaz.*
- Taysaco, Gabriela. (2015). *Análisis y mejora de la capacidad de atención de servicio de mantenimiento periódico en un concesionario automotriz*
- Pardo, Pilar. (2004). *Egipto: de la prehistoria a los faraones.*
- Pease, Allan. (2000). *El arte de Negociar y Persuadir.*
- Peresson, Lory (2007). *Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente.*
- Rieger, Bernhard (2013). *The People's Car: A Global History of the Volkswagen Beetle.*
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021.*
- Stone, Norman. (2013). *Breve historia de la segunda guerra mundial.*
- Summers, Donna C.S. (2006). *Administración de la Calidad.*

- Valenzuela, Leslier (2008). *Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva*.
- Zeithaml, Parasuraman y Berry. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*.

Páginas Webs:

- Albán, Hector. (2000). *Gestión de calidad de servicio*. Recuperado de <http://ww2.educarchile.cl/UserFiles/P0001%5CFile%5CGesti%C3%B3n%20de%20Calidad%20en%20los%20Servicios.pdf>
- INEC. (2016). *Anuario de estadística de transporte*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2016/2016_AnuarioTransportes_Resumen%20Metodo%20de%20C3%B3gico.pdf. Consultado el 23/08/2018
- Laureate International Universities. *Técnico en mecánica automotriz*. Recuperado de <https://admission.aiep.cl/carreras-tecnicas/tecnico-en-mecanica-automotriz-y-autotronica/>. Consultado el 8/8/2018.
- Moreno, Jaime. (2015). *Competitive analysis by automotive repair shops, using customer perceived value*. Universidad EAFIT. Recuperado de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/view/2812>. Consultado el 9/8/2018.
- Online Browsing Platform. (2015). *ISO 9000*. Recuperado de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>
- RAE. (2018). *Definición de Asesor*. Recuperado de <http://www.rae.es/>
- Rota, Gilda. (2018). *Canal de Comunicación*. Recuperado de https://www.ecured.cu/Canal_de_Comunicaci%C3%B3n. Consultado el 15/8/2018.
- Vazquez, F. (2014). *The influence of persuasion in opinion formation and polarization*. *Iopscience*. Recuperado de <http://iopscience.iop.org/article/10.1209/0295-5075/106/40004/meta>. Consultado el 18/8/2018

Anexos.



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE INGENIERÍA EN MECÁNICA AUTOMOTRIZ
ENTREVISTA DIRIGIDA A JEFES DE SERVICIO DE TALLERES
AUTOMOTRICES

Estimados: Este documento se presenta como un instrumento de investigación con el cual propone recolectar opiniones de 4 Jefes de Servicio de concesionarios y 4 Jefes de Servicios de talleres multimarcas referentes al servicio brindado por los asesores de servicio en un taller automotriz.

Taller Automotriz

Concesionaria

La información aquí recopilada es confidencial y de absoluta reserva, únicamente para uso de la investigación. Por lo tanto, sírvase prescindir de identificación alguna.

1.- ¿Cuáles son los factores a considerar como Jefe de Servicios que debe poseer un Asesor de servicio post-venta automotriz?

2.- ¿Como Jefe de servicios ha recibido quejas por la atención brindada por parte del Asesor de servicio post-venta automotriz?

3.- Califique de 1 a 5 la importancia que desempeña un asesor de servicios dentro de un taller automotriz; tenga en cuenta que: (1) muy baja (2) baja (3) aceptable (4) alta y (5) muy alta.

1 2 3 4 5

4.- ¿Considera usted que es necesaria la capacitación de un asesor de servicios para ejercer la actividad dentro de un taller automotriz?

SI NO

5.- ¿Califique de 1 a 5, si usted cree que la calidad de servicio es necesaria dentro de un taller y/o concesionario automotriz; tenga en cuenta que: (1) muy baja (2) baja (3) aceptable (4) alta y (5) muy alta?

1 2 3 4 5

6.- ¿Considera usted que se debe priorizar la fidelización de los clientes ya existentes o atraer nuevos clientes dentro de un taller automotriz?

Fidelizar a los clientes

Atraer nuevos clientes

7.- ¿Cree usted que los asesores de servicios deben poseer habilidades de persuasión?

SI NO

8.- ¿En cuantos meses considera que se puede formar un buen asesor de servicios dentro de un taller?

3 meses

6 meses

1 año o más

9.- ¿Considera que los asesores de servicios deben poseer habilidades de manejo de quejas?

SI NO

10.- ¿Califique de 1 a 5 cuán importante es el trabajo en equipo dentro de un taller automotriz, tenga en cuenta que: (1) muy baja (2) baja (3) aceptable (4) alta y (5) muy alta?

1 2 3 4 5

Gracias por su colaboración