



ING. AUTOMOTRIZ

Trabajo integración Curricular previa a la obtención del título de Ingeniero en Automotriz.

AUTORES:

Aarón Fernando Jacome
Rodríguez
Johan Michael Ramírez
Carrera

TUTOR:

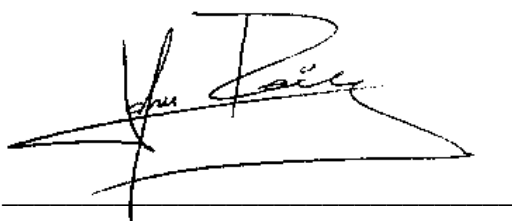
Ing. Luis Alberto Montenegro
Barrera

“Definición de los estándares de servicio de un concesionario en función a la expectativa de los clientes”

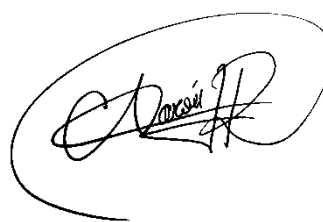
CERTIFICACIÓN

Nosotros, **Johan Michael Ramírez Carrera** y **Aarón Fernando Jácome Rodríguez**, declaramos bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Johan Michael Ramírez Carrera



Aarón Fernando Jácome Rodríguez

Yo, **Luis Alberto Montenegro Barrera**, certifico que conozco a los autores del presente trabajo, siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Firma profesor

DEDICATORIA

Johan Michael Ramírez Carrera

Quiero dedicar este Artículo Científico primero que todo a Dios y a mi familia por todo el apoyo brindado durante este largo proceso el cual vino envuelto en varios sentimientos.

En especial mencionar a mis padres, Wilson Ramírez y Verónica Carrera por estar presentes de manera incondicional, por el apoyo tan grande durante el transcurso de toda mi carrera estudiantil, se todo el esfuerzo que han hecho porque llegue este momento y que únicamente ha sido la patada inicial para poder continuar con mi vida profesional, los amo muchísimo y esto es por ustedes.

A mis abuelitos Rene Ramírez y Cecilia Miño por ese cariño tan grande, por el apoyo en todo momento, por siempre cuidarme desde pequeño y ayudarme a crecer y ser cada día una mejor persona.

Dedico también a mi hermana Salome Ramírez por estar siempre ayudando en los deberes a des tiempo y por estar a mi lado en todo momento tanto dentro como fuera del área estudiantil, y por último, un agradecimiento y dedicatoria especial a mi novia Camila Moncayo por ser un soporte fundamental durante los últimos años de carrera universitaria y más aun por ser ese empujón diario para poder culminar con este proyecto de titulación.

Aarón Fernando Jácome Rodríguez

Le dedico este artículo científico, principalmente a mis padres que me apoyaron incondicionalmente y creyeron en mí en todos estos años de carrera; quienes han formado la persona que soy ahora, otorgándome la oportunidad de estudiar en esta prestigiosa universidad que, junto a sus maestros, han permitido llenarme de conocimientos y cumplir mi sueño de ser ing. Automotriz.

También quiero dedicarle este trabajo a mi novia Carolina Veliz, que gracias a su paciencia, comprensión y apoyo he culminado esta etapa de mi vida profesional y educativa. Por último, pero no menos importante, le dedico este artículo a todos los lectores y a mi persona, para que quede constancia de mi arduo trabajo y dedicación plasmado en este artículo científico, que espero sirva para fines pertinentes.

AGRADECIMIENTO

Johan Michael Ramírez Carrera

Agradezco a mi familia por creer en mí, por ser un pilar fundamental dentro de mi carrera universitaria, por siempre exigirme a ser mejor cada día, por formar una excelente persona y ahora un profesional

También quiero agradecer a la universidad y a los profes que pudieron brindarme una enseñanza de calidad, me llevo las mejores experiencias y aprendizajes de cada uno de ellos.

Un agradecimiento especial a nuestro tutor por su ayuda en todo momento para que este proyecto final se haya podido concretar, por sus concejos tanto en la parte académica como en la vida personal, me llevo sus concejos y por sobre todo la satisfacción de haber podido coincidir con personas que aporten de manera positiva a mi vida.

Aarón Fernando Jácome Rodríguez

Mi agradecimiento va dirigido en primer lugar a Dios, que me ha permitido tener salud y la capacidad intelectual para culminar esta etapa de mi vida, a mis padres que sin su apoyo moral y económico no hubiese logrado cumplir este sueño.

Sin lugar a dudas, a la universidad y a sus docentes que de una u otra manera han sido claves en mi formación profesional y personal. Agradezco a mis compañeros, con quienes compartí más que solo trabajos en clase.

Por último, le extiendo un grato agradecimiento a mi tutor de tesis Ing. Luis Montenegro, por ser una guía y habernos brindado seguimiento durante este proceso de culminación de carrera.

INDICÈ DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	iv
ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
Índice de tablas.....	xi
Índice de gráficos	xi
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
FUNDAMENTO TEÓRICO	15
Satisfacción al cliente.....	15
Importancia de satisfacción al cliente	15
NPS	15
¿Cómo se definen los clientes según los NPS?.....	15
Calidad de servicio	15
Encuesta de satisfacción.....	16
Momentos de verdad	16
MATERIALES Y MÉTODOS	16
Metodología	16
Primera encuesta (encuesta de expectativas de clientes)	17
Segunda encuesta (encuesta definitoria de estándares de calidad)	17
Materiales	17
Resultados y Discusión	18

Primera encuesta (expectativa de los clientes).....	18
Segunda encuesta (puntos importantes en momentos de verdad).....	18
Discusión.....	25
Análisis de respuestas de segunda encuesta.....	25
En base a las respuestas obtenidas en la segunda encuesta se pudo evidenciar cuales son las expectativas principales y los puntos a tener en cuenta en los diferentes momentos de verdad.....	25
Llegada del cliente (recibimiento por agente de seguridad)	25
Atención de recepcionista	25
Sala de espera.....	25
Atención por asesor de servicio (recepción del vehículo).....	25
Mantenimiento del vehículo.....	25
Servicio de caja (pago del mantenimiento).....	25
Entrega del vehículo.....	25
Conclusiones	25
Bibliografía	26
ANEXOS 1 INTRODUCCION.....	28
Planteamiento del problema.....	28
Formulación del problema	28
Sistematización del problema	29
Justificación y delimitación de la investigación.....	29
Delimitación.....	30
Anexo 2 servicio al cliente.....	34
Anexo 3 calidad.....	34
Anexo 4 Post venta.....	37

¿Qué es servicio de post venta?	37
Anexo 5 Momentos de verdad	40
Momentos de verdad	40
Tipos de momentos de verdad.....	41
Primer momento de verdad	41
Segundo momento de verdad	41
Último momento de verdad.....	41
Momento de verdad cero.....	41
Momento de verdad real.....	41
Momentos de verdad en un concesionario	42
El parqueadero (recibimiento por parte del guardia):	42
La bienvenida (por parte del anfitriona o recepcionista).....	42
La espera (sala de espera).....	42
Atención en caja (pagos)	42
Momentos de verdad en el área de posventa.....	42
Atención a las necesidades (recepción asesora de servicio)	42
Vehículo en mantenimiento	42
Repuestos	43
Taller	43
Entrega del vehículo (recepción por parte del cliente).....	43
Servicio de post venta y su importancia en los concesionarios.....	43
¿Qué es el factor de absorción?.....	43
.....	47
Importancia de la satisfacción al cliente en post venta	47
Medir satisfacción al cliente.....	48

- ¿Por qué evaluar la satisfacción al cliente?	48
- ¿Como medir la satisfacción al cliente?	48
Encuestas a clientes post mantenimiento	49
Encuesta para conocer la expectativa de los clientes.	49
Tamaño de la muestra	49
Población:	49
Muestra:	49
Tipos de muestreo	49
- Muestreo aleatorio simple:	50
- Muestreo aleatorio sistemático:	50
- Muestreo estratificado:	50
- Conglomerados:	50
Calculo del tamaño de la muestra	50
Anexo 6 Encuestas realizadas	51
Encuesta definición de estándares de calidad	84
Anexo 7 Procesos	88

Índice de tablas.

Tabla 1 Cantidad y porcentajes pregunta 1	¡Error! Marcador no definido.	83
Tabla 2 Cantidad y porcentajes pregunta 2.		81
Tabla 3 Cantidad y porcentajes pregunta 3.		82
Tabla 4 Cantidad y porcentajes pregunta 4.		82
Tabla 5 Cantidad y porcentajes pregunta 5.		83
Tabla 6 Cantidad y porcentajes pregunta 6.		84
Tabla 7 Cantidad y porcentajes pregunta 7.		84
Tabla 8 Cantidad y porcentajes pregunta 1, 2da encuesta.....		18
Tabla 9 Cantidad y porcentajes pregunta 2, 2da encuesta.....		19
Tabla 10 Cantidad y porcentajes pregunta 3, 2da encuesta.....		20
Tabla 11 Cantidad y porcentajes pregunta 4, 2da encuesta.....		21
Tabla 12 Cantidad y porcentajes pregunta 5, 2da encuesta.....		22
Tabla 13 Cantidad y porcentajes pregunta 6, 2da encuesta.....		23
Tabla 14 Cantidad y porcentajes pregunta 7, 2da encuesta.....		24

Índice de gráficos

Ilustración 1 Porcentajes respuestas en pregunta 1 ..	¡Error! Marcador no definido.	83
Ilustración 2 Porcentajes respuestas en pregunta 2		81
Ilustración 3 Porcentajes respuestas en pregunta 3		81
Ilustración 4 Porcentajes respuestas en pregunta 4		82
Ilustración 5 Porcentajes respuestas en pregunta 5		83
Ilustración 6 Porcentajes respuestas en pregunta 6		83
Ilustración 7 Porcentajes respuestas en pregunta 7		84
Ilustración 8 Porcentajes respuestas en pregunta 1		18
Ilustración 9 Porcentajes respuestas en pregunta 2		19
Ilustración 10 Porcentajes de respuestas en pregunta 3		20
Ilustración 11 Porcentajes de respuestas en pregunta 4		21
Ilustración 12 Porcentajes de respuestas en pregunta 5		22
Ilustración 13 Porcentajes de respuestas en pregunta 6		23
Ilustración 14 Porcentajes de respuestas en pregunta 7		24

“DEFINICIÓN DE LOS ESTÁNDARES DE SERVICIO DE UN CONCESIONARIO EN FUNCIÓN A LA EXPECTATIVA DE LOS CLIENTES”

Johan Michael Ramírez Carrera / Aarón Fernando Jácome Rodríguez

RESUMEN

En el siguiente proyecto de investigación y análisis, se realizó un estudio del comportamiento de los clientes de un concesionario automotriz después de realizar el mantenimiento de su vehículo, para comprender cuales son los momentos más críticos que tiene el proceso de mantenimiento junto con los momentos de verdad, donde el cliente interviene con estos procesos. Se realizó una investigación y estudio teórico en base a encuestas a clientes, tomando en cuenta los NPS que manejaba el concesionario. En base a esto, surgió la idea de buscar puntos críticos dentro de la investigación, debido a que en el transcurso de 2 meses se obtuvo un 28% de clientes insatisfechos. Se realizó una comparativa de experiencias y de comentarios realizados, donde se buscó concordancias para llegar a puntos en común en el que los clientes solían tener conflicto. **Metodología.** Se plantearon 2 encuestas para poder entender la expectativa de los clientes en un servicio técnico especializado y en el trato que deberían recibir dentro de este proceso. Seguido a esto, se realizó una segunda encuesta, en la cual, se expuso preguntas más cerradas y centradas a lo que el cliente preferiría según las expectativas planteadas en la primera encuesta. **Resultado.** Se abordó una propuesta de estándares de calidad para el mejoramiento de porcentaje de clientes satisfechos atendidos y que esto pueda repercutir en una mejora para el concesionario, en base a las expectativas definidas en las encuestas mencionadas. **Conclusión.** Se pudo concluir que a partir de los principales momentos de verdad los clientes pueden definir un buen o mal servicio dentro del área de post venta; el cliente siempre buscará sentirse entendido de manera cordial y que sus peticiones se respeten y sean atendidas. Dentro dichos momentos de verdad contemplan desde que el cliente entra por la puerta al parqueadero, hasta que su vehículo es entregado después de un correcto mantenimiento.

Palabras clave:

NPS, satisfacción, postventa, momento de verdad.

ABSTRACT

In the following research and analysis project, a study of the behavior of the customers of an automotive dealership was carried out after carrying out the maintenance of their vehicle, to understand which are the most critical moments in the maintenance process together with the moments of truth, where the client intervenes with these processes. An investigation and theoretical study was carried out based on surveys carried out with clients, taking into account the NPS that the dealership managed. Based on this, the idea of looking for critical points within the investigation arose, because in the course of 2 months 28% of dissatisfied customers were obtained. A comparison of experiences and comments made was made, where concordances were sought to reach common points in which clients used to have conflict. **Methodology.** Two surveys were raised to understand the expectations of customers in a specialized technical service and the treatment they should receive within this process. Following this, a second survey was carried out, in which more closed and focused questions were exposed to what the client would prefer according to the expectations raised in the first survey. **Result.** A proposal for quality standards was addressed to improve the percentage of satisfied customers served and that this may have an impact on an improvement for the dealer, based on the expectations defined in the aforementioned surveys. **Conclusion.** It was possible to conclude that from the main moments of truth, clients can define a good or bad service within the post-sale area; the client will always seek to feel understood in a cordial way and that their requests are respected and attended to. Within these moments of truth, they contemplate from the moment the client enters through the door to the parking lot, until his vehicle is delivered after proper maintenance.

Keywords:

NPS, satisfaction, after-sales, moment of truth.

INTRODUCCIÓN

La satisfacción del cliente, es un punto primordial en cuánto a cualquier, pues todas las empresas deben su éxito a la venta de sus productos o servicios, entonces ¿cómo habrá ventas si los clientes no están satisfechos con el servicio prestado o la atención brindada? Es esta la pregunta donde radica la importancia de la satisfacción al cliente, es por ese motivo que se debe requiere alta prioridad y atención, si el principal objetivo de la empresa es el crecimiento en el mercado.

Principalmente, en las ciudades grandes como: Quito y Guayaquil, el vehículo ha llegado a ser más una necesidad que un privilegio; la industria automotriz crece cada día más, por consiguiente, se debe dar primordial importancia a la satisfacción de los clientes, quienes realizan su mantenimiento en cualquier taller automotriz, con el fin de buscar su fidelización y mantenerse junto a la empresa por el mayor tiempo posible.

El área de post venta en un concesionario es la que más genera conflictos con los clientes, sea por temas de garantías, atención o cualquier motivo en particular. Es común escuchar o leer reseñas positivas de una marca acompañada de una mala reseña de su post venta, siendo este indicador un pilar fundamental para que los clientes sigan prefiriendo la marca sobre la competencia.

Dentro de este proyecto de investigación, se busca hacer énfasis al grado de importancia que tiene la satisfacción de los clientes en un concesionario automotriz, enfocado al área de post venta, conociendo que la misma se sub divide en varias sub-áreas. Tendrá un enfoque directo en taller, donde se tiene mayor contacto con el cliente y participación junto al concesionario.

Al mismo tiempo, se tomó en cuenta los bajos índices de satisfacción que muestran los clientes en los meses de junio y julio, exponiendo varios comentarios negativos de la empresa, teniendo como resultado un 28% de clientes neutros y detractores, confirmando su baja satisfacción en los procesos y atención brindada.

Por tal razón, se planteó un estudio realizado sobre la satisfacción al cliente en el área de post venta de un concesionario automotriz, con el afán de buscar los problemas más comunes experimentados por el público en general y sobre todo, la expectativa que tienen del servicio técnico y atención ideal brindada de un taller de concesionario automotriz.

FUNDAMENTO TEÓRICO

Satisfacción al cliente

La satisfacción al cliente puede definirse como el juicio que imponen las personas sobre un producto o servicio prestado posterior a la compra o uso de cualquiera de estos. “Significa que los clientes tienen ciertos estándares de servicio en mente antes del consumo; observan el desempeño del servicio y lo comparan con sus estándares, que luego forman juicios de satisfacción con base en esta comparación” (Lovelock & Wirtz, 2009).

Importancia de satisfacción al cliente

La interacción entre el cliente con el personal de una empresa es sumamente importante, puesto que estas, influirán en la percepción de las personas sobre la calidad de servicio. La competencia es cada vez mayor en cualquier industria, por lo cual los clientes tienen la opción de escoger entre distintas alternativas. De esta problemática surge la importancia de la satisfacción al cliente, ya que tener un cliente satisfecho puede significar fidelizarlo y mantenerlo con la empresa por más tiempo (López, 2013).

NPS

De acuerdo con Hernando Silvia, Abel Monfort y María Merino, definen a los NPS (Net Promoter Score) como una herramienta de mejora en la experiencia del cliente dentro de los procesos de una empresa (Silvia, Monfort, & Merino, 2020). Los NPS, en principio fueron enfocados netamente a ser una métrica para el análisis de la satisfacción al cliente; sin embargo, en la actualidad son un sistema de gestión a favor del crecimiento de las empresas, que busca puntos estratégicos donde el cliente puede cambiar su opinión sobre un buen o mal servicio.

Una de las preguntas más frecuentes para medir la satisfacción al cliente y su conformidad con los servicios recibidos es: en una escala del 1 al 100 ¿Qué tan probable es que usted recomiende la empresa o el servicio a un familiar o amigo?

¿Cómo se definen los clientes según los NPS?

Se toma como referencia una escala del 1 al 10, se pueden definir de la siguiente forma:

- Promotores (califican 9 o 10): recomiendan y realzan a la empresa.
- Neutros (califican 7 u 8): no refieren a la empresa ni son entusiastas con su experiencia.
- Detractores (califican 6 o menos): inconformes con el servicio, el NPS busca cambiar su estado hasta ser promotores. (Almirón & Pacheco, 2020)

Calidad de servicio

La calidad de servicio puede definirse como: la acción de superar las expectativas de los clientes y cumplir con todos los requisitos propios de cada uno de ellos, con el fin de satisfacer todas sus necesidades con el producto o servicio prestado (Contreras & Enriquez, 2011).

Encuesta de satisfacción

Son herramientas utilitarias al momento de medir el perfil del cliente después del servicio prestado, es por esto que a través de estas encuestas enfocadas en los NPS se podrá determinar si los clientes son promotores, neutros o detractores.

Momentos de verdad

Los momentos de verdad, se definen como todos los contactos que tiene o puede tener el cliente durante un proceso con la empresa; es decir, desde el primer acercamiento hasta la conclusión del producto o servicio. De estos momentos dependerá en gran medida la satisfacción del cliente, pues será este momento en donde pueda juzgar y dar su propio veredicto al respecto (Serna, 2015).

MATERIALES Y MÉTODOS

Metodología

Para determinar la satisfacción del cliente dentro del área de post venta, se utilizó una metodología cuantitativa, cualitativa y estadística, a partir de datos obtenidos en dos encuestas realizadas, con el fin de recopilar, sintetizar y analizar los datos obtenidos en cada una de ellas para la obtención de conclusiones fiables y respuestas claras de lo que el cliente espera recibir con respecto a la atención dentro de un taller automotriz.

El primer objetivo, fue determinar los principales momentos de verdad dentro del área de post venta, con el afán de ver los puntos de mayor y menor afectación en cuanto a satisfacción del servicio brindado en dicha área.

En el proceso de esta investigación, se revisaron los índices de calidad en el área de post venta de un concesionario automotriz; se observó un porcentaje elevado de clientes en cuanto a sus niveles de insatisfacción, por lo cual se realizó las encuestas mencionadas, para conocer los principales problemas en los momentos de verdad.

Dentro del desarrollo de las encuestas se planteó los principales momentos de verdad que tienen afección en la percepción de un buen o mal servicio por parte del taller; se determinó siete puntos donde el cliente tiene un contacto directo con el concesionario para posterior análisis de los mismos.

En el cierre de este proyecto de investigación se determinó las preferencias de los clientes en cuanto a la atención del personal del concesionario: cómo les gustaría ser tratados y cuáles serían sus preferencias a recibir o ver, en el cuidado de sus vehículos.

A partir de la obtención de los principales puntos se plantearon 2 encuestas. La primera, tuvo un enfoque de preguntas abiertas, donde los clientes pudieron responder bajo sus experiencias y como ellos desearían que el servicio mejore sin tener pautas o lineamientos, para determinar las expectativas de los clientes encuestados, poder medir las respuestas repetidas y las coincidencias que se tienen entre personas desconocidas; para un estudio preciso se tomaron 94 muestras en esta encuesta.

La segunda encuesta tiene un enfoque de preguntas cerradas, en las cuales ya damos lineamientos a los clientes para que respondan únicamente eligiendo entre opciones para definir estándares en cada uno de los momentos de verdad; se obtuvo más de 300 respuestas, con lo

cual se reafirma la satisfacción del cliente al incrementar dichos procesos en la mejora de la atención.

Primera encuesta (encuesta de expectativas de clientes)

Las preguntas que se realizadas fueron:

- ¿Qué espera usted al momento de llegar a un concesionario automotriz y ser recibido por el guardia en el parqueadero?
- ¿Qué es lo que más valora al momento de ingresar al concesionario y ser atendido por el/la recepcionista?
- Para usted ¿Qué es importante en una sala de espera?
- Cuando el asesor de servicio recibe su vehículo ¿Qué le gustaría ver o recibir en este punto? (trato del asesor o cuidados del vehículo)
- Al momento de ingresar su vehículo a mantenimiento, correctivo o preventivo ¿Cuáles son los puntos que más valoraría que se hicieran en un taller de concesionario automotriz?
- ¿Qué puntos son principales o cruciales al momento de pagar su factura, posterior a un servicio en un concesionario automotriz?
- ¿Qué considera usted importante cuando recibe su vehículo del taller? (entrega por parte del asesor de servicio)

Segunda encuesta (encuesta definitoria de estándares de calidad)

Las preguntas realizadas fueron:

- Al momento que usted llega a un concesionario y es recibido por el guardia, ¿Qué es lo que más valora usted? (seleccione 2 opciones)
- ¿Qué valora usted cuánto el o la recepcionista le recibe en el taller? (seleccione 2 opciones)
- Cuando entra al taller e ingresa a la sala de espera, ¿Qué le gusta observar o que es lo que más aprecia en este espacio? (seleccione 2 opciones)
- Cuando es atendido por el asesor de servicio previo al mantenimiento de su vehículo, le gustaría.....
- Al momento de ingresar su vehículo a mantenimiento ¿Cuáles son los puntos que más valoraría que se hicieran en un taller de concesionario
- ¿Qué puntos son principales o cruciales al momento de pagar su factura, posterior al mantenimiento de su vehículo?
- ¿Qué considera usted importante cuando recibe su vehículo del taller? (entrega por parte del asesor de servicio)

Materiales

- Encuestas Google Drive
- Base datos de clientes de concesionario
- Microsoft Excel

Resultados y Discusión

Primera encuesta, expectativa de los clientes (revisar anexo 6 pag 52)

En la primera encuesta se tomó una muestra de 140 personas. La encuesta tomaba un tiempo aproximado de entre 5 y 10 minutos ya que era una encuesta abierta, donde los clientes debían escribir sus experiencias o expectativas sobre ciertos puntos en la atención recibida; es por esto que se redujo la cantidad de respuestas a las más acertadas y fiables, teniendo un número total de 94 respuestas.

El objetivo de realizar esta encuesta era detectar las principales expectativas del cliente sobre un servicio de postventa en taller. Con esto se espera reducir las opciones de los clientes en cuanto a lo que les gustaría recibir en cada punto de atención o momento de verdad, y así crear la segunda encuesta para establecer puntos importantes dentro de los momentos de verdad.

Revisar resultados de la encuesta en el anexo XXXXX

Segunda encuesta (puntos importantes en momentos de verdad)

1. El momento que usted llega a un concesionario y es recibido por el guardia, ¿Qué es lo que más valora usted?

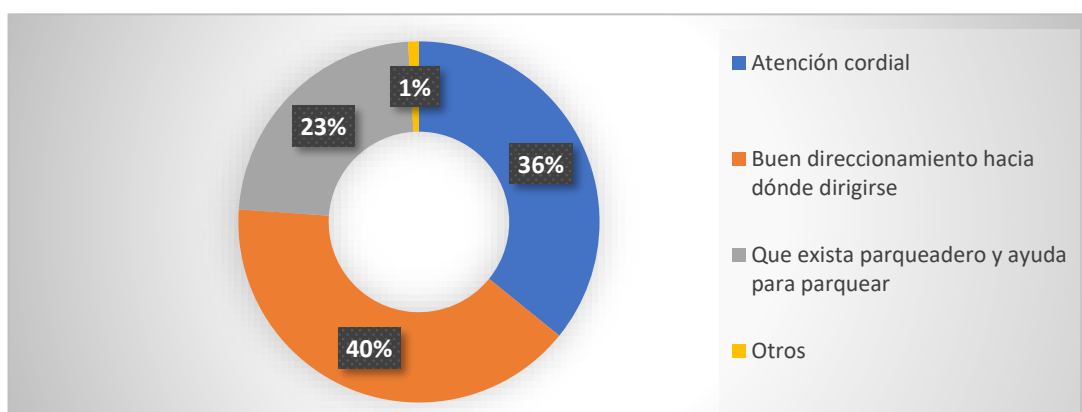


Ilustración 1 Porcentajes respuestas en pregunta 1
Elaborador por: Johan Ramírez - Aaron Jácome

Tabla 1 Cantidad y porcentajes pregunta 1, 2da encuesta.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Atención cordial	186	36%
Buen direccionamiento hacia dónde dirigirse	209	40%
Que exista parqueadero y ayuda para parquear	119	23%
Otros	5	1%

Elaborador por: Johan Ramírez - Aaron Jácome

Las dos respuestas más seleccionadas en este punto son: una atención cordial y buen direccionamiento hacia dónde dirigirse. Muestra la necesidad del cliente de ser atendido y que

espera un trato cordial desde su llegada. El guardia de seguridad muchas veces no es visto dentro del sistema de atención a clientes como un punto importante, pero así mismo se olvida que en la mayoría de casos es la primera vista que da sobre el concesionario, por lo cual es indispensable que los guardias de seguridad conozcan un poco sobre las áreas de atención del concesionario y sepan guiar de buena forma al cliente desde su llegada.

2. ¿Qué valora usted cuando él o la recepcionista le recibe en el taller?

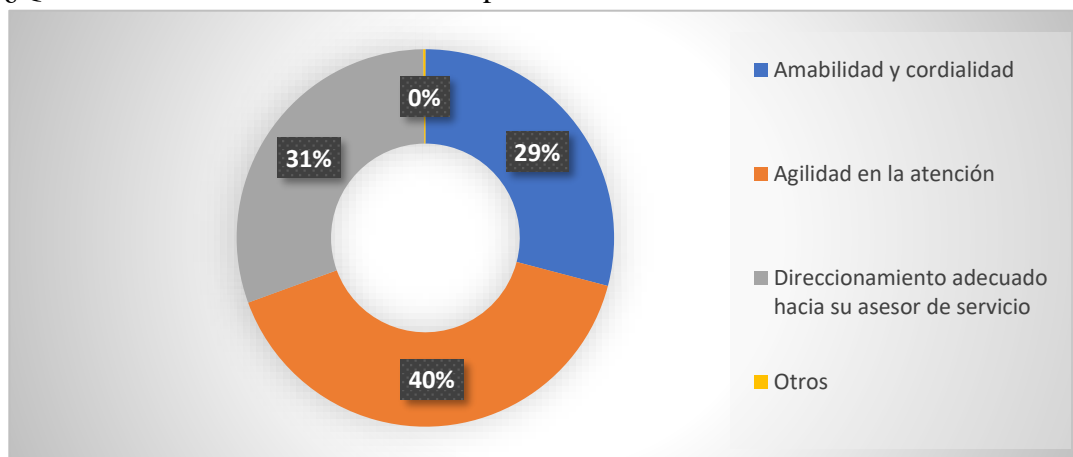


Ilustración 2 Porcentajes respuestas en pregunta 2
Elaborador por: Johan Ramírez - Aaron Jácome

Tabla 2 Cantidad y porcentajes pregunta 2, 2da encuesta.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Amabilidad y cordialidad	158	29%
Agilidad en la atención	219	40%
Direccionamiento adecuado hacia su asesor de servicio	165	31%
Otros	1	0,01%

Elaborador por: Johan Ramírez - Aaron Jácome

En esta pregunta, podemos evidenciar la necesidad del cliente de buscar un servicio rápido y efectivo en cuanto al recibimiento y atención por su vehículo, y de igual forma dándole gran importancia esta un correcto direccionamiento hacia el asesor de servicio asignado para que pueda tener una atención más personalizada. El o la recepcionista del taller debe tener conocimientos del área y debe estar al día con las citas que tengan cada uno de los asesores de servicio, para que a los clientes les tome el menor tiempo posible el ser atendidos y que de igual forma puedan resolver sus dudas rápido con los asesores de servicio, es de igual manera importante que sea el asesor de servicio quien comunique al recepcionista sobre las horas de retiro de unidades después de los mantenimientos para que los clientes tampoco demoren retirando sus vehículos.

3. Cuando entra al taller e ingresa a la sala de espera, ¿Qué le gusta observar o que aprecia más en este espacio?

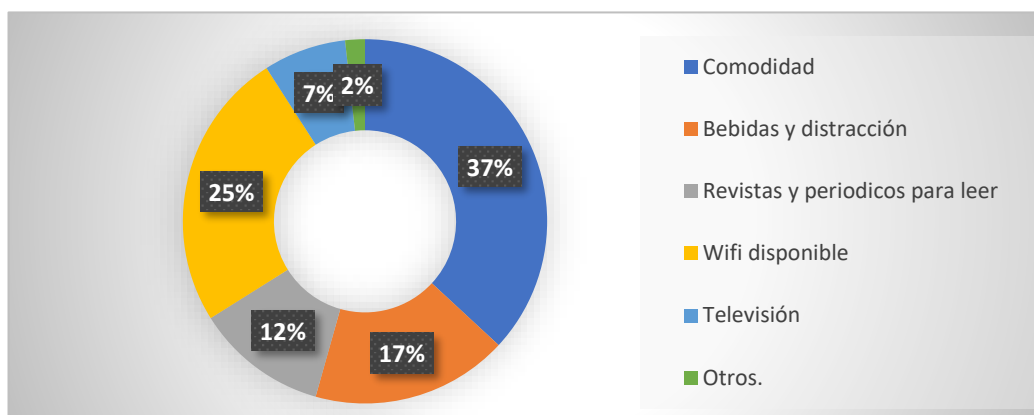


Ilustración 3 Porcentajes de respuestas en pregunta 3
Elaborador por: Johan Ramírez - Aaron Jacome

Tabla 3 Cantidad y porcentajes pregunta 3, 2da encuesta.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Comodidad	211	37%
Bebidas y distracción	100	17%
Revistas y periódicos para leer	67	12%
Wifi disponible	142	25%
Televisión	42	7%
Otros.	10	2%

Elaborador por: Johan Ramírez - Aaron Jacome

La sala de espera es el lugar donde los clientes pasan quizá la mayor parte del tiempo en el concesionario antes de retirar sus vehículos, aunque esto no es lo deseado pues se espera que los clientes sean atendidos de inmediato, de una u otra forma llegan en su gran mayoría a pasar por lo menos 5 minutos en esta área, por lo cual es necesario buscar que los clientes se sientan cómodos y a gustos. En esta pregunta podemos notar que los clientes en su mayoría buscan comodidad y wifi disponible para distracción propia, por lo cual el concesionario debe contar con una red wifi exclusiva para clientes, al igual que una sala de estar comfortable con alguien cerca para poder solventar sus inquietudes.

4. Cuando es atendido por el asesor de servicio previo al mantenimiento de su vehículo, le gustaría.....

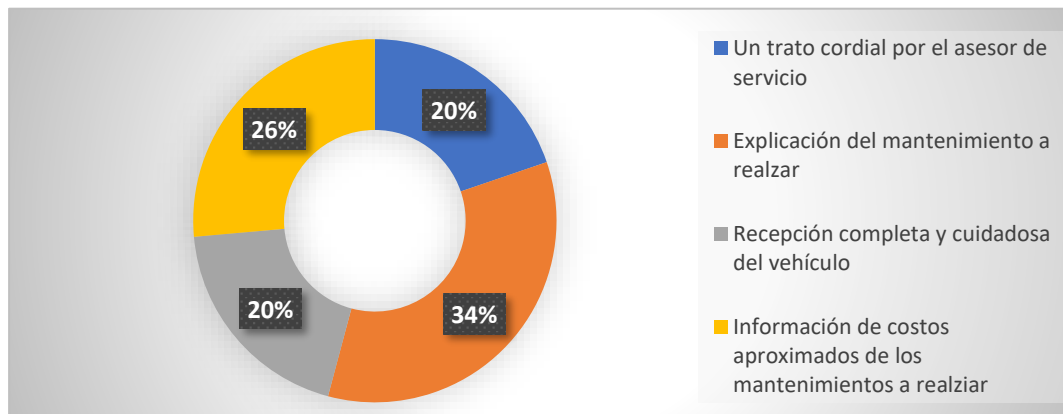


Ilustración 4 Porcentajes de respuestas en pregunta 4
Elaborador por: Johan Ramirez - Aaron Jacome

Tabla 4 Cantidad y porcentajes pregunta 4, 2da encuesta.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Un trato cordial por el asesor de servicio	119	20%
Explicación del mantenimiento a realizar	207	34%
Recepción completa y cuidadosa del vehículo	117	20%
Información de costos aproximados de los mantenimientos a realizar	159	26%

Elaborador por: Johan Ramirez - Aaron Jacome

El asesor de servicio, la persona por parte de la empresa quien será el principal vínculo que tenga el cliente con el concesionario. Es el encargado de que los trabajos realizados en su vehículo estén correctamente hechos y por lo tanto el principal encargado de la satisfacción al cliente post entrega del vehículo. Cuando se tiene el primer contacto con el cliente al recibir el vehículo, es necesario que el cliente reciba toda la información posible de los requerimientos del cliente, y posterior a esto explicar al cliente los procedimientos a realizar en su vehículo. A muchos clientes les gusta escuchar el porqué de las cosas, es por esto que es necesario que se expliquen los procedimientos a realizar y los precios aproximados de su mantenimiento, con esto asegurar no tener inconvenientes posteriores como en el momento de los cobros.

5. Al momento de ingresar tu vehículo a mantenimiento, ¿Cuáles son los puntos que más valoraría que le hicieran en el taller?

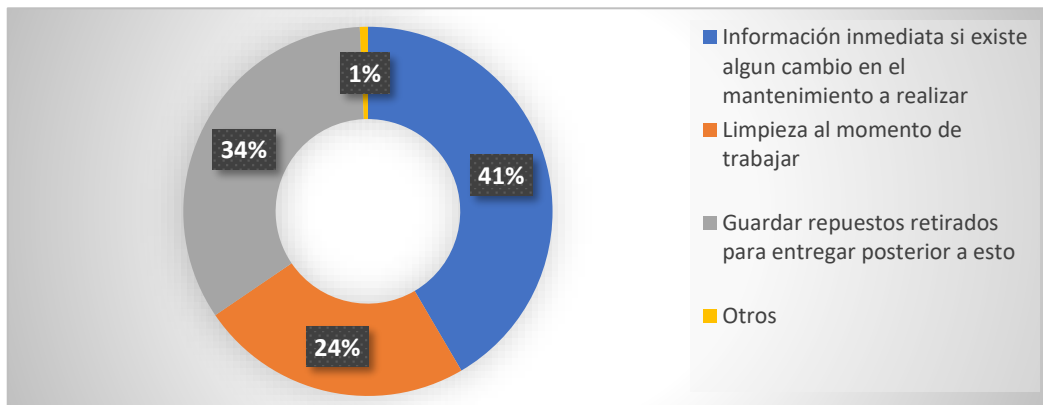


Ilustración 5 Porcentajes de respuestas en pregunta 5
Elaborador por: Johan Ramirez - Aaron Jacome

Tabla 5 Cantidad y porcentajes pregunta 5, 2da encuesta.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Información inmediata si existe algún cambio en el mantenimiento a realizar	236	41%
Limpieza al momento de trabajar	136	24%
Guardar repuestos retirados para entregar posterior a esto	192	34%
Otros	4	1%

Elaborador por: Johan Ramírez - Aaron Jacome

En esta pregunta existieron 3 respuestas bastante frecuentes, en primer lugar y lo más esperado por el cliente es que se le mantenga al tanto de los cambios de presupuesto, es decir mantener informado al cliente y no realizar cambio sin su autorización, a continuación la segunda respuesta más indicada es que se guarden los repuestos que se cambiaron al momento de realizar el mantenimiento, esta es una respuesta bastante frecuente por el medio social en el que nos desenvolvemos ya que es más que sabido que en algunos talleres, incluso concesionarias automotrices los mecánicos por sacar mas no cambian los repuestos y dicen que si por eso la gente quiere que se mantengan los repuestos y sean entregados o al menos indicados.

6. ¿Qué puntos son los principales o cruciales al momento de pagar su factura? (posterior al mantenimiento de

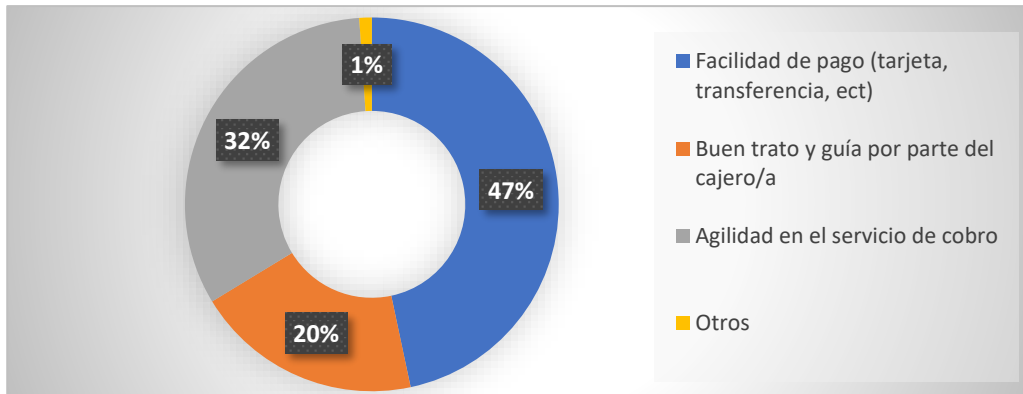


Ilustración 6 Porcentajes de respuestas en pregunta 6
Elaborador por: Johan Ramirez - Aaron Jacome

Tabla 6 Cantidad y porcentajes pregunta 6, 2da encuesta.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Facilidad de pago (tarjeta, transferencia, etc)	259	47%
Buen trato y guía por parte del cajero/a	109	20%
Agilidad en el servicio de cobro	181	32%
Otros	6	1%

Elaborador por: Johan Ramírez - Aaron Jacome

El momento de cancelar o pagar su factura es algo crucial en el cual dependemos para que el cliente salga completamente satisfecho del servicio brindado. La respuesta más repetida después de realizar la encuesta fue que el establecimiento debe contar con facilidades de pago, es decir variedad de métodos para que el cliente pueda cancelar su factura, como por ejemplo acepte transferencias, tarjetas de crédito y débito, este actualizado con diferentes métodos que faciliten al cliente, a continuación la siguiente respuesta es la agilidad al momento de cobrar, es decir que ya se tenga una factura detallada de todo el trabajo realizado y listo para únicamente su cobro, en vez de que ese momento recién están investigando qué trabajos se realizó para cobrar.

7. ¿Qué considera usted importante cuando recibe su vehículo del taller? (entrega por parte del asesor de servicio)

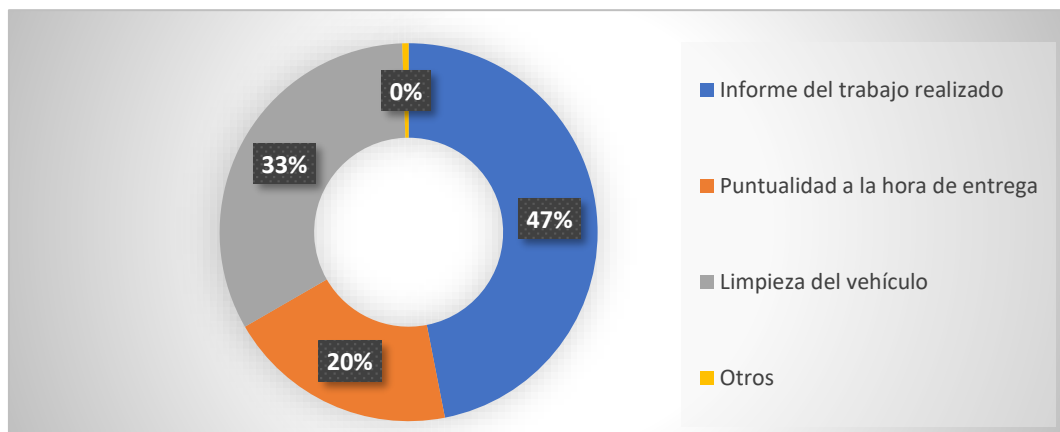


Ilustración 7 Porcentajes de respuestas en pregunta 7
Elaborador por: Johan Ramírez - Aaron Jacome

Tabla 7 Cantidad y porcentajes pregunta 7, 2da encuesta.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Informe del trabajo realizado	259	47%
Puntualidad a la hora de entrega	109	20%
Limpieza del vehículo	181	33%
Otros	3	0,05%

Elaborador por: Johan Ramírez - Aaron Jacome

El último momento de verdad crucial es cuando por fin el cliente retira su vehículo y es ahí donde se define si después de todos los procesos anteriores el trabajo está bien realizado y se engancha al cliente para su futuro regreso, en esta pregunta se solidifican respuestas en especial. El cliente busca un informe detallado del trabajo que se realizó en el concesionario con un acompañamiento por parte del asesor de servicio el cual explique por qué se cambiaron las piezas, garantías, próximos mantenimientos, con esto tenemos que el cliente está seguro de que su vehículo está en buenas manos, la puntualidad a la hora de la entrega es el segundo factor más importante en la que la mayoría de concesionarios en nuestro país falla por no tener un itinerario claro de los trabajos que se necesitan realizar, al cliente lo que menos le gusta es esperar y por esta razón se debe determinar un horario puntual para que la entrega del vehículo sea de la misma manera y por último pero no menos importante el tema de entregar un vehículo limpio y óptimo de acuerdo a un mantenimiento detallado da una buena impresión al cliente del trabajo de la concesionaria.

Discusión

Análisis de respuestas de segunda encuesta

En base a las respuestas obtenidas en la segunda encuesta se pudo evidenciar cuales son las expectativas principales y los puntos a tener en cuenta en los diferentes momentos de verdad.

Llegada del cliente (recibimiento por agente de seguridad)

- Tener listado de clientes con modelo de vehículo, placa y nombres del cliente.
- Guiar al cliente en el estacionamiento.
- Guiar al cliente hacia la recepción.

Atención de recepcionista

- Debe ser una atención rápida.
- Debe contar con información de mantenimientos a realizar.
- Guiar de forma correcta para ser atendido por asesor de servicio.

Sala de espera

- Debe contar con WIFI gratis.
- Debe tener bebidas y distracción para el cliente.
- Debe estar siempre limpia y organizada.

Atención por asesor de servicio (recepción del vehículo)

- Debe conocer nombre del cliente.
- Recepción rápida y detallada del vehículo (de ser necesario evidencia fotográfica).
- Explicación el mantenimiento a realizar y costos aproximados.
- Colocar protecciones en asientos.

Mantenimiento del vehículo

- Informar al cliente por medio de llamada o mensaje si existe algún cambio dentro de lo planeado (cambio de pieza o proceso extra).
- Guardar en bolsa plástica las piezas retiradas del vehículo.
- Cuidado con el trato al vehículo y limpieza del mismo.

Servicio de caja (pago del mantenimiento)

- Contar con facilidades de pago para un servicio más ágil.
- Agilidad de atención.
- Guía correcta en los cobros.

Entrega del vehículo

- Informar al cliente sobre los mantenimientos realizados.
- Hacer énfasis en la puntualidad de entrega.
- El vehículo debe ser revisado con anterioridad, debe estar completamente limpio.

Conclusiones

Tras el estudio que se realizó a la muestra tomada de la población de clientes atendidos durante un mes en un concesionario automotriz, se puede percibir distintas tendencias que marcan un vínculo fuerte entre la percepción de calidad por el cliente y el servicio prestado

por el concesionario. En su mayoría, los clientes resaltan el trato directo con los asesores de servicio, donde es de gran importancia la forma de comunicarse y la efectividad en el trato hacia el cliente, es decir mantenerlo informado, aunque no se lo pueda contactar y dejar constancia de esta comunicación.

Se pudo concluir que, los puntos críticos en cuanto a la percepción de un buen o mal servicio por parte del cliente, será en gran parte gracias a la atención que reciba; el cliente buscará sentirse entendido y conforme.

Otro punto a resaltar que denota importancia en la atención al cliente, es la agilidad de servicio; en las preguntas 2,6 y 7 de las encuestas realizadas, referentes a la atención del recepcionista, el pago en caja y la puntualidad de entrega del vehículo; muestran que el cliente espera que su atención aparte de ser cordial, sea ágil.

Se concluyo que al implementar nuevos estándares de servicio se lo debe añadir como una política dentro de los reglamentos internos de la empresa para que todos los puestos se rijan a la misma, es decir que cada puesto de trabajo tenga un producto final valioso y eso permita desarrollar un servicio de calidad.

Bibliografía

- Almirón, V., & Pacheco, E. (2020). *UNSA*. Obtenido de ANÁLISIS DEL ÍNDICE DE SATISFACCIÓN (NPS) DEL SERVICIO DE CAPACITACIÓN QUE BRINDA EL CENTRO DE CAPACITACIÓN EMPRESARIAL DEL SUR, AREQUIPA - PERÚ 2018:
http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12706/MAalchvm_panuem.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cetmo, F. (2006). *Manual de apoyo para la implantación de la gestion de calidad según norma UNE 13816*. ESPAÑA: Fundación Cetmo.
- Contreras, M., & Enriquez, C. (02 de 05 de 2011). *REDALYC*. Obtenido de LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR:
<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Gallego, F. (2004). *Cálculo del tamaño de la muestra*. BARCELONA: Matronas.
- Hernando, S., Monfort, A., & Merino, M. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales. Una visión integradora*. Barcelona: ESIC.
- López, M. (2013). *Importancia de la calidad de servicio al cliente*. SONORA: ITSON.
Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Mark L. Berenson, D. M. (2006). ESTADISTICA PARA ADMINISTRACION. En D. M. Mark L. Berenson, *ESTADISTICA PARA ADMINISTRACION* (pág. 619). Pearson educacion.
- maxcarsumegacentro. (2021). Obtenido de maxcarsumegacentro: https://maxcarsumegacentro.com/products/aditivo-tmt-tratamiento-para-el-motor?gclid=CjwKCAiA1aiMBhAUEiwACw25MY3DXSMQkZSxRxMaq1K4mJ7-tgSJNXOdV3CoNVUFxJgtBhSHEd0EcRoCJ1cQAvD_BwE
- Navas, W., & JinsopGamboa. (SN). *El Servicio Post Venta*. Portoviejo: Universidad San Gregorio.
- Sarmiento, J., & Sisalima, P. (2021). *Propuesta de mejora daministrativa del sistema de postventa automotriz en el concesionario nissan de la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Universidad Politécnica de Cuenca.
- Serna, H. (2015). *Serie de manuales para la pequeña y mediana empresa*. Medellín: Fondo editorial.
- Silvia, H., Monfort, A., & Merino, M. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales. Una visión integradora*. Barcelona: ESIC.
- Talbot, K., & Flores, W. (2015). *Evaluación de la percepción del servicio de post – venta en el concesionario Peugeot en Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Espiritu Santo.
- Tschohl, J. (2008). *ervicio al cliente: el arma secreta de una empresa que alcanza la excelencia*. Estados Unidos: Service Quality Institute Latin America. Obtenido de Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia.
- Widman, R. (03/24/22). *La Determinación de la Verdad*. Bolivia.

ANEXOS

ANEXOS 1 INTRODUCCION.

Objetivos de la investigación.

- Definir los estándares de calidad en el área de post venta de un concesionario automotriz, basado en los momentos de verdad en donde interviene el cliente de forma directa con la empresa para medir la satisfacción del servicio brindado.

Objetivos Específicos

- Determinar los principales momentos de verdad en los cuales la empresa esta en contacto con el consumidor para el mejoramiento de los mismos enfocados en la satisfacción al cliente.
- Analizar los procesos realizados en el área de post venta y cuáles de ellos generan inconformidades con los clientes a través de encuestas de satisfacción al cliente.
- Conocer las experiencias negativas de servicios dentro del área de post venta por medio de encuestas para determinar las áreas de conflicto y en base a esto elaborar un plan de mejora con la optimización de recursos de la empresa.

Planteamiento del problema

La satisfacción del cliente es un punto primordial en cuanto a cualquier negocio se refiere, pues todas las empresas deben su éxito a la venta de sus productos o servicios, entonces, ¿cómo habrá ventas si los clientes no están satisfechos con el servicio prestado o la atención brindada? Es en esta pregunta donde radica la importancia de la satisfacción al cliente, y es por ese motivo también que se le debe prestar mucha atención si la intención de una empresa es seguir creciendo.

En la actualidad un vehículo ha llegado a ser más una necesidad que un privilegio, es por esto que la industria automotriz crece cada día más. El proceso de un concesionario no termina después de que el cliente compra el vehículo, después de esto existe el área de post venta la cual se debe encargar de reunir estrategias para la satisfacción del cliente después de la compra y con esto mantener una relación con los mismos y asegurar que, si en un futuro van a comprar otro vehículo de seguro regresaran. Es común encontrarse con muchas personas insatisfechas con los servicios brindados ya sea por parte de talleres automotrices o concesionarios como tal, y es en el área de post venta donde se encuentra un gran margen de insatisfacción por parte de los clientes.

Es por este motivo se planteó un estudio realizado sobre la satisfacción al cliente en el área de post venta de un concesionario automotriz, con el afán de buscar los problemas más comunes encontrados por el público en general en sus experiencias propias y sobre la satisfacción que muestran los clientes de un concesionario automotriz en específico.

Formulación del problema

Este es un proyecto de carácter investigativo y analítico en el cual se realizarán distintas encuestas tanto dentro como fuera de un concesionario automotriz, para de esta

forma conocer las expectativas y los principales inconvenientes que se presentan cuando una persona asiste a un taller particular o concesionario.

La inconformidad de los clientes en cualquier negocio es un punto crítico que puede hacer que la empresa pierda mucho dinero, y más cuando es un concesionario automotriz, los clientes tienden a ser muy exigentes. Es desde este punto que parte una interrogante: ¿Cuáles son los principales motivos para que la satisfacción al cliente baje en un concesionario automotriz? El problema de la satisfacción al cliente en el área de post venta se ha generalizado, por lo cual varias personas optan por asistir a talleres independientes en lugar de ir a un concesionario.

De aquí parte el proyecto, buscando satisfacer y cumplir las necesidades de los clientes teniendo en cuenta sus expectativas y los momentos de verdad donde influye más la impresión del cliente para crear un veredicto sobre el servicio o atención brindada.

Cuando se encuentren problemas o haya similitud entre las encuestas realizadas, se podrá proceder a buscar soluciones alternativas para que los clientes puedan disfrutar de un servicio más placentero y completo por parte del concesionario.

Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los momentos de verdad de mayor relevancia en la satisfacción al cliente en postventa?
- ¿Cuáles son los principales problemas que influyen en la satisfacción al cliente en esta área?
- ¿Cómo se puede mejorar la calidad del área de post venta sin realizar grandes inversiones?
- ¿Cómo se mide la satisfacción al cliente en un concesionario automotriz?

Justificación y delimitación de la investigación

Justificación teórica

Los principales motivos que llevaron a la investigación del presente tema se dieron a partir de las múltiples quejas recibidas al área de post venta en los diferentes concesionarios, en donde se decidió realizar encuestas de satisfacción a los clientes, así como al público en general acerca de las experiencias que han tenido con respecto a la post venta y los comentarios que se tiene acerca del tema planteado.

Se consideró como puntos importantes los momentos en los que la empresa está en contacto directo con el cliente y a partir de esto como se crea la imagen de la empresa frente a la necesidad de los usuarios.

Justificación Metodológica

Se pudo determinar que se realizara la investigación a partir de un método explicativo el cual se basa en responder y explicar la pregunta planteada y determinar las causas del ¿Por qué? el problema, realizando encuestas de satisfacción al público y consumidores para determinar la raíz de la problemática, así como determinar los momentos de verdad claves en el área de post venta para el mejoramiento de los mismos.

El plan de mejora se realizará en base a la metodología de las 5 “S”. donde se buscará atacar los principales problemas principales dentro del área de postventa enfocada a la satisfacción del cliente, en donde se medirá a partir de la matriz de KANO para comprobar las mejoras aplicadas al sistema.

Delimitación

Delimitación temporal

Para cumplir con la delimitación temporal se tomó en cuenta la realización de encuestas masivas a clientes reales de concesionarios, así como al público general acerca de su satisfacción con respecto al departamento de post venta, para determinar las falencias en cada una de las áreas, planteándonos un tiempo máximo de 1 año para su realización.

Delimitación geográfica

La investigación se realizará en la provincia de Pichincha cantón Quito al igual que las encuestas al público.

Delimitación de contenido

La investigación se realizará en base al análisis del área de post venta en los concesionarios automotrices con el fin de determinar las falencias de los mismos a través de la investigación de los momentos de verdad, es decir el contacto que tiene la empresa con el cliente directamente y cómo podemos mejorar el trato en las mismas, para que el cliente sienta un verdadero respaldo de la marca posterior a adquirir su vehículo. Se utilizará también encuestas a los usuarios acerca de las quejas más comunes en dicha área.

Fundamento teórico

Este proyecto de investigación y análisis surge a partir del servicio de taller en el área de postventa, la administración de talleres ha mostrado a través del tiempo que no significa solo guiar a sus trabajadores, es un puesto de muy alto prestigio quien debe tener una visión sobre todos los temas que surgen en su área y saber controlarlas. Parte de este trabajo es lidiar con clientes, sus exigencias y reclamos, pero, ¿Es posible minorar el número de quejas en esta área? Este proyecto hace un análisis crítico a los momentos de verdad dentro del área de taller, y mostrará los detalles que surgen a partir de las expectativas de los clientes y sus interrogantes al entrar en un taller de concesionario automotriz.

Empezar este proyecto pone un punto en conocer lo que realmente significa el ser un cliente, para hacer un estudio del comportamiento de los mismos es necesario conocer lo que significa este término y mostrar sus principales conceptos y subdivisiones. Entonces, ¿Qué es un cliente? El cliente puede definirse como el eje principal de una empresa, es el responsable a quien la empresa debe su éxito o fracaso en el mercado. Es por este motivo que los clientes pueden clasificarse de distintas formas, Según su comportamiento en el mercado o su influencia dentro de la empresa.

Según (The American Marketing Association, 1960)(A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios" los clientes son los entes esenciales de la organización.

Se puede diferenciar a los clientes de la siguiente forma:

- Apóstoles: Se conoce así a los clientes fieles de la empresa, son conocidos como incondicionales y siempre preferirán la empresa por encima de la competencia. Es imprescindible mantener estos clientes con la compañía pues durante su experiencia

han mostrado un alto nivel de satisfacción y compromiso, su aporte con la empresa es valioso ya que son una publicidad gratis que la empresa puede aprovechar.

- Clientes leales: este grupo suele confundirse con los clientes apóstoles, pero su ánimo no es tan elevado como ellos, ellos respetan la marca sin necesidad de tanta publicidad, no nombran mucho a la empresa y están en constante contacto con la misma, pero no exaltan la experiencia vivida.
- Clientes terroristas: se los conoce de esta forma por tener un bajo nivel de compromiso con la empresa, por este motivo su compromiso a futuro con la empresa es incierto, es común escuchar que han tenido una o varias malas experiencias durante su cruce con la compañía en la compra de productos o servicio, pero su percepción negativa es compartida con sus círculos sociales afectando de forma directa a la empresa y su reputación.
- Clientes potencialmente desertores: son similares a los clientes terroristas, pero se presentan con menor intensidad y la publicidad negativa hacia la empresa es baja, tras recibir una mala experiencia prefieren no comunicarlo de forma abierta a menos que se realice una pregunta directa.
- Indiferentes: este grupo se refiere hacia los clientes que muestran una actitud neutra frente a un servicio o un producto. Les parece un servicio normal y vuelven porque y cuando deseen. Tienen pocas experiencias malas y se mantienen sin mostrarse ni contentos ni molestos por el servicio.
- Clientes rehenes: estos clientes se caracterizan porque, aunque no se muestran satisfechos con la marca se mantienen con ella indiferentemente del motivo. Este tipo de clientes es muy común encontrarlos en mercados monopolizados donde, aunque quieran o no deberán comprar sus productos o servicios.
- Mercenarios: Se caracterizan en su mayoría por tener un encanto elevado, donde sus niveles de compromiso con la empresa son bajos, pero llevan vario tiempo consumiendo o comprando sus productos.

Administración de talleres

La administración de un taller automotriz, o la gestión de taller habla sobre todos los procesos que se cumple dentro de un taller y el control de los mismos. Homologar proveedores, comprar repuestos, manejo de stocks e inventarios, programación de equipos y atención a clientes. Este último es a quien se le debe hacer un énfasis grande, ya que es gracias a los clientes que un taller se mantiene en pies, y si los clientes no salen satisfechos después de un

Satisfacción al cliente

Se conoce como satisfacción a la acción de satisfacer ya sea de forma personal o a una segunda o tercera persona. Este término puede referirse a cumplir o saciar una necesidad, deshacer una preocupación o a su vez, premiar una acción tras cumplir algún objetivo o mérito.

Cuando se habla de cliente, es el individuo que accede o compra un producto o servicio y paga por ellos. Al cliente se lo puede definir también como: usuario (persona que usa un servicio) o consumidor (persona que consume un producto). Conociendo en partes distintas el significado de la palabra satisfacción, y a su vez de cliente, se obtiene una noción de lo que significa satisfacción al cliente; el objetivo de la satisfacción al cliente es conocer el nivel de conformidad del cliente cuando realiza la compra de un producto o servicio.

Así mismo, se puede definir la satisfacción al cliente como el estado de ánimo resultante de la comparación entre atención y rendimiento de un producto o servicio con sus expectativas planteadas.

Expertos en mercadotecnia afirman que vender un producto a un cliente final es más sencillo cuando ya han comprado o consumido el producto que cuando son nuevos y desconocen sobre el producto. De aquí resulta la importancia de la satisfacción al cliente, mantener al cliente fiel a la empresa y que este cliente comparta sus experiencias con su entorno. Es por esto que muchas empresas utilizan distintas herramientas para conocer la opinión de sus clientes sobre los servicios prestados o el producto que compraron. Existen varias formas de conocer su opinión, pero la más efectiva es realizar una encuesta apenas se haya realizado el servicio o el cliente haya consumido el producto, para así tener una opinión con la impresión que esto le causó.

Fidelización

Como lo expuso Martha Cruz en su libro “Manual de marketing directo e interactivo”, se puede afirmar que “Fidelizar es establecer un vínculo duradero entre la marca y el consumidor, y asegurarse de la permanencia y validez de dicho vínculo”, es decir, fidelizar es una estrategia del marketing para que los clientes sean fieles a su producto y lo prefieran antes que productos similares en el mercado, con el fin de mejorar la rentabilidad del producto y por ende de la organización.

¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante?

El fidelizar a los clientes es una herramienta que puede llegar a ser vital para el rendimiento o sostenibilidad de una empresa. Sin embargo, tener un producto o servicio de calidad no es suficiente para conseguir o mantener clientes, es por esto que existen estrategias de fidelización con el fin de que su producto o servicio genere confianza y lealtad.

La fidelización se conoce como un término de primordial importancia en la mayoría de empresas, y más aún cuando son empresas que generan una relación con los clientes o usuarios finales, por esto siempre se busca que un cliente no sea solo fiel a la marca, sino que también sea recurrente y recomiende la empresa.

Fidelidad y satisfacción no siempre coinciden

La fidelidad puede ir muy de la mano con la satisfacción al cliente, pero son términos muy distintos, que un cliente esté satisfecho no garantiza que será fiel a la empresa, ya que siempre existirán productos similares en el mercado. Por este motivo hay que tomar en cuenta un conjunto de factores que harán que el cliente elija primero la empresa por encima de cualquier otra. En este sentido, la fidelización de clientes busca que los factores puedan influir de forma positiva en el momento de tomar decisiones. Desarrollar estrategias de fidelización buscando que los clientes se sientan bien atendidos y a gusto con el trato, combinados con un servicio íntegro generará un equilibrio para que los clientes prefieran y se mantengan a gusto con la marca o empresa.

¿Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia?

El servicio al cliente es la atención que se le brinda a toda persona que llega o busca comprar o hacerse de los servicios de una empresa, desde el primer momento que se tiene contacto con un cliente ya entra en juego el servicio al cliente, de aquí parte la

importancia del mismo, ya que el mercado es cada vez más exigente, los clientes ya no solo buscan calidad de producto y precios competitivo, sino que también buscan un buen servicio.

El servicio al cliente hace referencia a la atención que el cliente le da a sus consumidores o usuarios cuando se acercan a comprar sus productos, llegan por consultas o inquietudes o cuando les están vendiendo algo.

De aquí surge una interrogante, cuáles son los factores que más intervienen en el servicio al cliente y en la percepción del cliente sobre el mismo:

- Amabilidad: este factor va directamente relacionado con ser servicial y cortés con el cliente en el momento que tiene alguna interacción con algún miembro de la empresa, quienes son comúnmente atendidos por asesores, es por esto que varias empresas han implementado dentro de sus políticas de atención al cliente que todas las personas que atiendan directamente a un cliente deben presentarse con una actitud positiva y una sonrisa.
- Atención personalizada: la atención personalizada se conoce como el trato que se da a un cliente de forma directa e individual, a muchos clientes les gusta sentirse exclusivos, es por este motivo que los agentes de ventas deben invertir tiempo en sus clientes, para que pueda resolver sus dudas y pueda realzar su producto enriqueciendo el interés del comprador.
- Rapidez en la atención: muchos conflictos son generados por la velocidad o rapidez de atención, a ningún cliente le gusta esperar, por lo cual es importante que sean atendidos de forma rápida y que sepan resolver sus inquietudes con el mismo afán de la atención. Tener procesos simples y eficientes y un personal capacitado puede influir en gran medida en este punto.
- Ambiente agradable:
 - un ambiente agradable es un ambiente confortable, en donde el cliente se siente satisfecho. Un ejemplo de esto se da cuando los trabajadores le brindan un trato amigable y amable, cuando el negocio se encuentra bien decorado, con una adecuada iluminación, música agradable, etc
 - Comodidad: la comodidad se refiere a aquella que se le brinda al cliente cuando visita el negocio. Un ejemplo de esto se da cuando el local tiene el espacio suficiente para que el cliente se sienta cómodo, que cuente con sillas o sillones confortables, mesas amplias, estacionamiento, un lugar para depositar sus pertenencias, etc.
 - Seguridad: la seguridad se refiere a aquella que está presente en el local y que el cliente adquiere al momento de ingresar en él. Un ejemplo de esto se da cuando se tiene el personal de seguridad necesario, cuando se encuentran señalizadas correctamente las zonas de seguridad y de escape, así como los botiquines médicos, etc.
 - Higiene: la higiene se refiere a la limpieza que existe en el local y en los trabajadores. Un ejemplo de esto se da cuando los baños están siempre limpios, cuando no hay residuos en el piso, cuando los trabajadores se encuentran bien aseados, con su vestimenta impecable y las uñas recortadas, etc.

Según los factores que vimos, se puede decir o cuestionar cuando el servicio que brinda una empresa es o no un buen servicio. La combinación de varios y de ser posible de todos estos factores harán que el servicio sea bien percibido por el cliente.

Anexo 2 servicio al cliente

La importancia del servicio al cliente

El servicio al cliente, sumado a la satisfacción positiva de los clientes hará que estos piensen en volver a comprar el producto a servicio que se les brinda y a su vez es posible que recomiende la empresa con más personas haciendo que la lista de clientes aumente. Pero de igual manera, si el cliente no cumplió sus expectativas o no logró sentirse a gusto con el trato brindado, la experiencia de compra o el producto comprado, no solo dejara de visitar la empresa o comprar sus productos, sino que hará malas referencias al respecto generando desconfianza del servicio brindado creando mayor incertidumbre en posibles nuevos clientes.

La siguiente tabla fue expuesta por Iván Morón Pineda en su tesis “Análisis del nivel del servicio de postventa de las empresas automotrices del Perú año 2017” para exponer como se puede definir el servicio al cliente definiendo la calidad de servicio.

Tabla 1: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	¿Cómo medir?	¿Con qué medir?
		DIMENSIONES	INDICADORES
Análisis del nivel de servicio post venta	Es el nivel de calidad que se logra en el servicio que se le brinda al comprador de un producto posterior a la adquisición del mismo, para la asistencia en su uso o reparación de posibles fallas, dando énfasis en la calidad que se le brinda al cliente o consumidor para lograr su satisfacción.	Satisfacción del cliente	Nº de reclamos
			Nº de clientes perdidos
			Cumplimiento de plazos de entrega
		Fidelización	Puntuación de Rentabilidad del Cliente
			Valor del Tiempo de Vida
			Puntuación de Red de Promotores
		Servicio al cliente	Tasa de Suministro de Pedidos
			Tiempo de Entrega
			Calidad de Entrega

Anexo 3 calidad

La calidad en los servicios

Según (Evans & Lindsay, 2015, pág. 16) para el American National Standards Institute y el American Society for Quality marcan que la calidad se alcanza a concebir como “la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio en que se sustenta su capacidad para satisfacer determinadas necesidades”. No obstante para (Deming, 1989) La calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. Lo que explica que el objetivo primordial para la compañía será de permanecer en el mercado, resguardar la inversión, hechos que se conseguirán a partir de seguir la calidad, mejorando el producto o servicio que se ofrece para satisfacer las necesidades del cliente.

Sin embargo hace dos siglos en el ambiente empresarial se ha adoptado una representación más sencilla que defina a la calidad como “cubrir y en algunos caso exceder las expectativas del cliente” (Evans & Lindsay, 2015, pág. 16) Dado esto será necesario sostener que el que se mantenga con la idea de ofrecer servicios que satisfagan a l, y personal encargado en call center para monitorear su experiencia con la unidad.

Para el sector automotriz el sondeo de la percepción desde un nivel general es relativamente fácil de hallar, dado a que obligatoriamente después de la venta de un vehículo la post venta se complementaría con servicios de mantenimiento, soporte material, y personal encargado en call center para monitorear su experiencia con la unidad.

El modelo de calidad del servicio (*Figura 1*) fue conceptualizado en la publicación “Conceptual model of services quality and its implication for future” escrito por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

En esencia, los ejecutivos de las empresas de servicios pueden no entender siempre qué características implican de antemano los usuarios de alta calidad, qué características debe tener un servicio para satisfacer las necesidades del consumidor, y qué niveles de rendimiento en esas características son necesarios para brindar un servicio de alta calidad (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, pág. 44).

Eso explica que son los clientes quienes determinan sus expectativas del producto por medio de la percepción que se tiene del mismo.

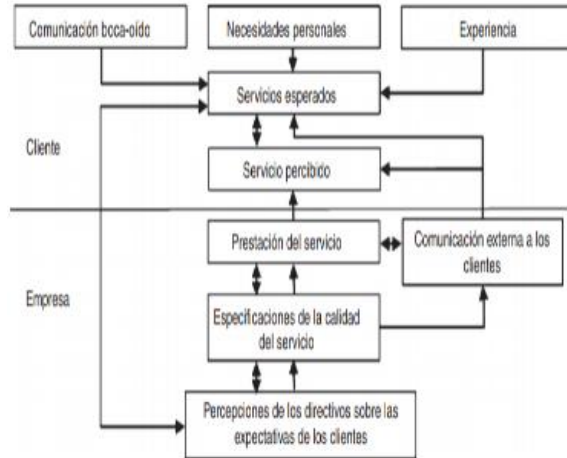


Figura 1 Modelo conceptual de la calidad del servicio.

Fuente: Elaborado por autor

producto de calidad en donde el cliente demuestre también su conformidad con el servicio recibido.

a calidad de un servicio según (Abad & incay, 2014) está delimitada por:

- Excelencia en los servicios.
- Satisfacción total del cliente.
- Innovación mejoramiento continuo.
- Recurso Humano calificado.
- Inversión en capacitación del personal.
- Optimización en los procesos.
- Motivación del equipo de trabajo.

Si la meta es mejorar la calidad de los servicios, es necesario prestar atención a las percepciones actuales de los clientes, por lo que el encargado de llevar este tipo de proyectos en la compañía, debe conocer al detalle y detenidamente cada servicio ofrecido, y considerar que su eficiencia estará ligada a la rentabilidad de la empresa, puesto que muchos dealer implementan mediciones de calidad de servicio que sirven como kpi's para evaluar así al colaborador y la empresa que tiene contacto con el cliente a través de su marca.

La relación entre la calidad de los servicios y satisfacción del cliente va más allá de poner ofertas (**Figura 2**). Es necesario brindar un

Muestra:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 32}{32 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 29.54$$

Z= nivel de confianza
N= población
p= probabilidad a favor
q= probabilidad en contra
E= error máximo admisible
n= tamaño de muestra

Z= 95% - 1.96
N= 32
p= 0.5
q= 0.5
E= 5%

n = 30

Treinta (30) clientes que adquirieron los kits de reparación de motor de la marca Changan en la empresa automotriz DERCO PERÚ S.A.

Técnicas, Instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Para la recolección de datos, se realizó las siguientes técnicas:

- Encuesta: Se recaudó información de los clientes que realizaron los mantenimientos de su vehículo dentro de un concesionario automotriz en específico.
- Análisis documental: Se buscó textos referentes al tema a investigar para poder desarrollar este proyecto.
- Revisión de base de datos: recopilar datos de distintas empresas para implementarlos dentro del análisis del proyecto.

Anexo 4 Post venta

¿Qué es servicio de post venta?

Servicio de post venta, un área con una importantísima función dentro de la industria automotriz, y así mismo muy conflictiva para los clientes por sus constantes exigencias y altas expectativas. Dentro de esta área es imprescindible que el cliente se sienta a gusto, ya que es el respaldo que va a sentir por parte de la empresa luego de la compra de su vehículo, es por esto que garantizar su satisfacción con la atención y servicio brindado en sus mantenimientos es de suma importancia.

Es preciso conocer que en el servicio de post venta se encuentran distintas áreas dependiendo del concesionario automotriz, las principales que se encontraran son:

- Servicio técnico (taller)
- Área de repuestos.
- Área de accesorios.
- Importaciones
- Etc.

De la misma forma, es preciso delimitar estas áreas a donde el cliente tiene más contacto con el concesionario, por este motivo este proyecto se enfocará en el servicio técnico (taller).

Un taller automotriz está conformado por distintas zonas, ya sean zonas o áreas directamente de mantenimiento, lavado o las áreas donde el cliente suele estar normalmente, como son la sala de espera, la recepción o la oficina junto a los asesores de servicio. Entonces, dentro del área de taller, ¿cuáles son las áreas de mayor conflicto con los clientes?

Necesidad de la postventa

La postventa es un ejercicio de atención a favor del cliente, donde se busca afianzar lazos con el cliente y a su vez sacar un provecho a favor de la empresa. Este servicio puede ser de mantenimiento, de compra de repuestos, asesoramiento técnico, entre otros. Según (Cancer Abóitiz, 2005) La postventa es un ejercicio de atención al cliente, este servicio puede ser desde operaciones de mantenimiento, como venta de repuestos, atención técnica, entre otros; también puede ser el ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido.

La postventa es un conjunto de áreas congruentes entre sí, centradas en la obtención de la satisfacción del cliente, interviniendo para muchas empresas entre las fábricas y los puntos de venta, quienes están en contacto con él (*Figura 3*).

De igual manera, y como lo expresa (Cancer Abóitiz, 2005) también es hasta qué punto influye la satisfacción del cliente con el servicio percibido a lo largo del ciclo de vida del producto en su decisión de renovación con la misma marca al llegar al final de aquel bien adquirido. En su estudio, el autor establece que más del 52% de los clientes renuevan una marca, aun reconociendo que el producto adquirido no llenó sus expectativas sobre la calidad del mismo, pero el servicio que se les ha brindado durante la vida del producto era muy bueno.

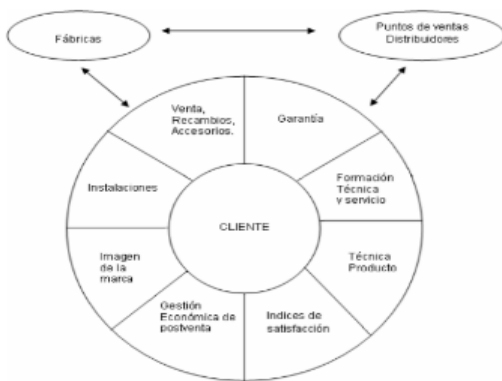


Figura 3 El cliente como centro de toda la actividad de Post-venta

Fuente: (Cancer Abóitiz, 2005)

Estructura de servicio post venta

El cliente importa, esto va desde dar las gracias por la compra hasta una atención personalizada que desarrolle una relación cliente – empresa a largo plazo. Devoluciones y reembolsos, reduce la ansiedad después de la compra y crea confianza en el cliente. Guías prácticas, permite asegurarse de que el cliente disfrute el producto adquirido, esto reduce el riesgo de devoluciones por frustración. Feedback sobre satisfacción, obtener los comentarios o puntos de vista del cliente acerca del producto mejora la satisfacción y colabora con las mejoras que la marca pueda aportar. Recompensa la lealtad, ofrecer ofertas exclusivas, acceso VIP o un programa de puntos en cada compra, mantiene satisfecho y leal al cliente. Asimismo, es importante obtener toda la información que puedas sobre los clientes ya que esto puede ser muy útil para establecer una relación y las ventajas que esta conlleva. (Wilson, 2018)

Aspectos a considerar en una buena estrategia de servicio post venta

Para Tamara (2018), existen algunos aspectos a considerar para implantar una buena estrategia de servicio después de la venta, es importante “llevar a cabo acciones que motiven a tus clientes, procura transmitirles la importancia de este servicio haciendo énfasis en que la empresa se ha tomado el tiempo de pensar en él y sus posibles necesidades. La personalización de los mensajes es importantísima, puedes emplear tácticas como agradecer la compra con una nota personalizada. Contacta al cliente, pregunta qué le pareció su producto y escucha lo que dicen. Si hay algún problema, corrígelo de la mejor manera, busca la forma de contrarrestar el error, y dentro de la medida de lo posible, brinda la mejor solución para el cliente. No dejes pasar mucho tiempo para comunicarte con el cliente después de la compra, considera el lapso que creas necesario dependiendo del tipo de producto que ofreces. Crea un valor post venta. Si es posible puedes enviar sugerencias sobre cómo sacarle mejor provecho al producto. Ofrece servicios de asesoramiento y mantenimiento.

Ventajas

Una de las principales ventajas del servicio post venta es que crea lealtad a la marca, esto es parte del posicionamiento e incluye el reconocimiento y además una buena percepción de la marca, lo que conlleva a que el comportamiento del consumir se repita queriendo asegurarse la misma experiencia. De este comportamiento deriva la recomendación, lo que hace que la marca gane nuevos clientes. Un cliente satisfecho abre un sinfín de oportunidades para la marca, desde la introducción de nuevos productos hasta nuevas ofertas y promociones. Asimismo, representan para el diseño de estrategias de Marketing una fuente de información valiosa, ya que es a través de ellos que se puede medir la eficiencia del producto, incluso nuevas expectativas, lo cual ayuda a la mejora del producto y una mayor satisfacción del cliente. (Pierce, 2015)

Es a través del servicio post-venta como la organización tendrá la oportunidad de conocer cómo es la experiencia del cliente con respecto al producto, esto es, si le gusta, si no le gusta, si lo recomendaría a sus amigos, si lo compraría de nuevo, entre otros. Lo que quiere decir que es una oportunidad para la empresa y no para el cliente. Un cliente satisfecho, lo comenta por lo general con 1 o 2 personas. Un cliente insatisfecho se lo comunica por lo menos a 10, y normalmente con más énfasis. Todo ello conlleva a que la empresa pierda dicho cliente y este se vaya con la competencia. (Pinto, 2013)

(Navas & Jinsop Gamboa, SN)

Anexo 5 Momentos de verdad

Momentos de verdad

Para contestar la interrogante planteada, se dividió la experiencia del cliente en el taller en momentos de verdad, los cuales pueden definirse como todas las ocasiones en la

cuales el cliente entra en contacto con la empresa, esto para poder definir las áreas de mayor conflicto y de mayor relevancia para los clientes.

Tipos de momentos de verdad

Se pudieron determinar alrededor de 5 tipos de momento de verdad los cuales nos ayudaran a una correcta medición en nuestra atención al cliente.

- Primer momento de verdad
- Segundo momento de verdad
- Último momento de verdad
- Momento de verdad cero
- Momento de verdad real

Primer momento de verdad

El primer momento de verdad se da cuando el cliente tiene contacto por primera vez con el producto, es decir observa un producto y empieza a cuestionarse sobre el mismo, en este punto el producto debe generar expectativas positivas para llamar la atención de los posibles compradores y que tengan un acercamiento directo con la empresa.

Segundo momento de verdad

El segundo momento de verdad se trata de un acercamiento más profundo del cliente con el producto y la empresa, es decir, el cliente se acerca a las instalaciones para conocer el producto y sentirlo.

Este momento de verdad es uno de los mas cruciales para la venta ya que el cliente entra en contacto directo con la empresa y dependerá de la imagen que la empresa muestre y el respaldo que la misma puede dar.

Último momento de verdad

La satisfacción del cliente después de haber adquirido y utilizado tu producto se refleja en el último momento de verdad, el cliente aquí compartirá experiencias con tu producto y reflejara que tan bien se sintió con el mismo. No podemos descuidar este punto ya que este será un tipo de promoción para el producto.

Momento de verdad cero

El cliente no tiene un contacto presencial con la empresa, en este momento únicamente es de manera virtual y el cliente basa la toma decisiones únicamente bajo este medio. En este punto podemos destacar los showrooms virtuales que varias marcas de vehículos incluyeron en la pandemia, cuando no era permitido salir, se registraron varias compras únicamente observando los vehículos por medio de plataforma digitales.

Momento de verdad real

En el momento de verdad real se da en el lapso después de que el cliente compra el producto, pero antes de que este sea entregado. Este punto es muy importante en el sector automotriz, específicamente dentro de un concesionario, el cliente espera un tiempo de respuesta por parte del concesionario para la entrega de su producto, en este caso su vehículo, el concesionario debe establecer tiempos de entrega y no puede superar dichos plazos ya que esto desmotiva al cliente y disminuye la posibilidad de futuras compras en el

mismo. Tener siempre informado al cliente acerca de cómo va, tanto el alistamiento de su vehículo como el trámite debido para sea posible entrega.

Momentos de verdad en un concesionario

Como se explicó anteriormente son toda ocasión en la que el cliente entra en contacto con la empresa y el producto de su interés, a continuación, se pudo destacar los principales momentos de verdad para mejorar la satisfacción del cliente.

El parqueadero (recibimiento por parte del guardia):

Desde el momento en el que el cliente ingresa a nuestras instalaciones recibe una impresión de nuestra organización, es decir el recibimiento que este tiene al momento de ingresar al concesionario, el recibimiento de un guardia cordial y atento el cual tenga la obligación de ubicar en un puesto al cliente para evitar incomodidades es un excelente punto de inicio para la satisfacción del cliente

La bienvenida (por parte del anfitriona o recepcionista)

Al momento de ingresar al showroom o el concesionario como tal, el cliente deberá entrar en contacto con una “anfitriona” la cual debe recibirlo de una manera cordial y educada, esta persona tomara los datos del cliente y directamente lo pondrá en contacto con la persona encargada, de acuerdo al trámite que este vaya a realizar.

La espera (sala de espera)

En el caso de que nuestros asesores estén ocupados se deberá tener un lugar designado para que los clientes puedan esperar, este lugar debe estar siempre en perfectas condiciones, con diferentes puestos para que puedan esperar sentados y sin generar algún tipo de incomodidad con los mismos, se puede tener a una persona encargada de esta sala que verifique que el cliente se encuentre bien hasta que pueda ser atendido.

Atención en caja (pagos)

La entrega es un tema muy importante ya que después de pagar valores más altos en un concesionario que en un taller general esperan que el vehículo salga en óptimas condiciones con plus adicionales como es la entrega del mismo lavado.

Momentos de verdad en el área de posventa

Atención a las necesidades (recepción asesora de servicio)

En este caso dependiendo las labores a realizar por parte del cliente, se acercará el personal encargado de esa área para poder satisfacer las mismas. Se debe tener en cuenta que todo el personal debe contar con uniformes y buena presentación.

El conocimiento por parte de los asesores es indispensable para solventar las dudas y posibles inconvenientes que esté presente.

Vehículo en mantenimiento

Este es el punto más importante para estrechar lazos con el cliente y tener una buena expectativa a futuro, con esto si el cliente fue tratado de excelente manera al momento de querer comprar otro vehículo, se estaría seguro de ser su primera opción.

Este momento de verdad es muy importante ya que después de realizar la venta, el concesionario debe estar atrás del producto vendido, lo que puede ser realizar llamadas acerca de cómo va el producto, si tiene algún tipo de inconveniente con el mismo, o a largo plazo directamente si el cliente llega a presentar algún problema, que pueda tener el respaldo de la marca para solucionarlo en el tema de garantías, que se tenga un amplio stock de repuestos en el caso de necesitarlo, este apoyo es muy importante por parte de la marca para que el cliente sienta el respaldo de la misma.

De este momento dependerá completamente que el cliente sea fiel a la marca y con esto poder retenerlo, ya que un cliente satisfecho es un mecanismo de promoción para el producto y no solo lo retenemos en nuestra marca, sino que puede también atraer a posibles compradores.

Repuestos

El correcto manejo de un stock de repuestos es muy importante ya que nos indica el respaldo que tenemos como marca en el manejo de los mismos y el stock que se debe manejar de los diferentes modelos introducidos en el mercado.

Taller

Es muy importante ya que con esto mostraremos un seguimiento del vehículo y un respaldo al momento de realizar un mantenimiento correctivo al igual que un mantenimiento preventivo del vehículo, teniendo en cuenta puntos importantes como son el costo y el tiempo de demora de entrega del mismo, teniendo en cuenta que es el punto en donde la mayoría de clientes muestran una insatisfacción en la mayoría de los concesionarios.

Entrega del vehículo (recepción por parte del cliente)

La entrega de vehículo es otro momento de verdad, ya que tenemos un encuentro directo con el comprador y se fortalece la relación entre ambas partes.

Este momento de verdad debe ser completamente transparente ya que se verifica que todos los documentos se encuentren en orden, se realiza una inspección final, la cual debe garantizar que el vehículo se entrega al cliente en excelentes condiciones.

Un lazo importante es hacerle sentir al cliente que su mejor decisión fue habernos escogido entre tantas opciones y con esto estamos dándole la bienvenida a nuestra marca.

Servicio de post venta y su importancia en los concesionarios

El área de postventa de un concesionario automotriz es de suma importancia cuando hablamos de mantener una empresa automotriz, sus ganancias pueden verse como punto de partida para conocer el éxito de la empresa, es por este motivo que se le debe dar una mayor importancia y crear un servicio de calidad que logre afianzar la confianza de los clientes y que se sientan a gusto con sus servicios.

Cada uno de estos puntos tiene gran relevancia en el concesionario porque generan grandes ingresos para la empresa, generar grandes ingresos y pueden servir de base en caso de emergencia para la empresa, de aquí parte un término importantísimo como lo es el factor de absorción de una empresa automotriz.

¿Qué es el factor de absorción?

Este término es muy conocido y de vital importancia, quiere decir que una empresa puede mantenerse y cubrir todos los gastos de pagos a empleados como servicios básicos y más únicamente con el servicio de postventa, dando un margen amplio para futuras inversiones y de utilidades netas para la empresa.

Aportación del área de Post Venta en un concesionario

	Post Venta (Repuestos y Servicio)	Venta de Vehículos (Nuevos y Usados)
Ventas	A	a
Costos	B	b
Utilidad bruta de cada área	C = A - B	c = a - b
Costo total (gastos fijos totales del concesionario) excluyendo los costos directos de mano de obra en el departamento de servicio e incentivos y comisiones por venta de vehículos.	E	

Fuente: Manual de Post Venta Nissan Motor Company

Elaborado: Por los autores

En la tabla, los salarios directos de los trabajadores son considerados en “**B**” y los incentivos y comisiones por venta de vehículos en “**b**”.

Entonces:

$$\text{Porcentaje de absorción} = C/E \times 100$$

En el caso, que el área de repuesto y servicios se manejen de forma independiente, la tasa de absorción de Post Venta se calcula de la siguiente forma:

Porcentaje de absorción de Post Venta = Porcentaje de absorción de servicio +
Porcentaje de absorción de repuestos.

(Sarmiento & Sisalima, 2021)

Los KPI

Dentro de la gestión del área de postventa se deben conocer diversos puntos importantes sobre el desempeño del concesionario o área, KPI significa por sus siglas: “indicadores claves de desempeño”. Estos puntos pueden ser:

- Utilidad generada
- Ventas totales de servicio
- Ventas totales de repuestos
- Índice de satisfacción a los clientes

Para esta gestión, es importante saber cuales son los KPI que tiene su área y que debe hacer para cumplir con los objetivos de su gestión. Cuando se realiza un plan anual de acción, se lo debe hacer enfocado a los KPI, y todos los procesos deberán ser monitoreados y controlados por el área en gestión.

Ejemplo tabla de objetivos con KPI

Objetivos		KPI Global	Ejemplos de acciones a tomar
	Incrementar las ventas por unidad.	Ventas de servicio por UIO.	
Incrementar la venta de repuestos y accesorios.	Incrementar la venta de repuestos por servicio.	Venta de Repuestos por UIO.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incrementar el número de clientes nuevos. ▪ Capacitación.
	Incrementar la venta de accesorios.	Venta de accesorios por venta de vehículo nuevo.	
Mejorar el servicio de Ingeniería y disposición.	Mejorar la capacidad de servicio/habilidades.	Porcentaje HI.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacitación técnica al personal de servicio.
	Mejorar la disponibilidad de repuestos.	Porcentaje de surtido de las líneas de stock.	
Reducir costos.	Reducir costos de mano de obra directa.	Eficiencia de mano de obra (hora vendida/hora disponible).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicación eficiente. ▪ Establecimiento de un procedimiento eficiente de monitoreo
	Reducir costos de repuestos.	Días de surtido.	

OBJETIVO
INCREMENTO DE LAS UTILIDADES DE SERVICIO Y REPUESTOS

MEJORAR EL INDICE DE SATISFACCION DE CLIENTES (SC)

1.3.7. Administración de pérdidas y ganancias

Como en toda empresa uno de los puntos más importantes es el análisis de pérdidas y ganancias que se genera, debido a esto debemos tener en cuenta lo siguiente:

- El departamento de servicio y repuestos debe estar enterado del total de ventas generado y la utilidad bruta de cada mes, para de esta manera tener una base de análisis del funcionamiento del mismo.
- El departamento de servicio y repuestos debe tener pleno conocimiento de las cuentas por cobrar, ya sean por garantías o por clientes.
- El departamento de servicio y repuestos debe conocer la utilidad generada por las ventas de sub-contrato, al igual que el porcentaje de participación de las mismas dentro del total de ventas del departamento.
- El departamento de servicio y repuestos debe estar al tanto de los gastos generados mensualmente por la operación del mismo.

Tomando en cuenta todos estos elementos (ventas, utilidad bruta y gastos), podremos analizar si estamos cumpliendo los objetivos mensuales. En caso de no estarlo los respectivos jefes de área deben encontrar el ¿por qué? del no cumplimiento, para de esta forma poder tomar las medidas más apropiadas. Por lo que se puede concluir que para todo concesionario es importante verificar y analizar detenidamente el estado de pérdidas y ganancias de forma mensual.

Importancia de la satisfacción al cliente en post venta

El brindar un servicio de posventa de alta calidad hacia los clientes, puede abrir nuevas interrogantes y a su vez responder y cubrir viejas necesidades haciendo que la experiencia del cliente dentro de la empresa sea positiva. Es importante invertir en generar nuevos clientes para la empresa, pero mantener los viejos clientes y cumplir sus expectativas puede significar fidelizarlos e incluso buscar nuevas oportunidades de atraer más clientes a través de ellos. Entre todos los beneficios que genera un buen servicio, John Toschohl comenta “un

buen servicio produce ahorros de la siguiente manera: los empleados mejoran la prestación del servicio y, en consecuencia, previenen la insatisfacción y las quejas” (2008), con esto, Toschohl quiso hacer énfasis en los ahorros de publicidad por el prestigio ganado del boca a boca de los clientes y de igual manera disminuyen los gastos de en el personal de servicio. Se debe tomar en cuenta que hay empresas que son excelentes en el momento de una venta o de prestar un servicio, pero en la postventa se ven muy afectadas en la satisfacción de los clientes y dejan muchos vacíos. En Ecuador, el servicio de postventa de los concesionarios automotrices es un área de gran conflicto donde se ve la mayor cantidad de quejas por parte de los clientes y donde mayor índice de insatisfacción se muestra.

Medir satisfacción al cliente

- ¿Por qué evaluar la satisfacción al cliente?

Evaluar la satisfacción al cliente hoy en día es algo habitual entre las empresas, se ha vuelto parte indispensable en la gestión empresarial. Dentro de las normas ISO, la norma 9001 muestra el avalúo de la satisfacción al cliente como un requisito indispensable que entra dentro del modelo EFQM en la autoevaluación de la empresa. La satisfacción al cliente es un indicador y herramienta utilizada por las empresas para realizar una evaluación del desempeño global y sectorizado de una empresa, y con esto permite realizar un análisis para la implementación de nuevos procesos y estándares dentro de los procesos ya establecidos (Talbot & Flores, 2015).

Un sistema de gestión en una empresa, es la herramienta que recopila información de los procesos realizados y analiza los pros y contras con el fin de buscar nuevas oportunidades de mejora en los distintos puntos o procesos que cumple una empresa. El objetivo de medir la satisfacción de los clientes es recopilar información para mejorar el rendimiento sectorizado en las áreas que puedan generar mayor conflicto con los clientes; de aquí se puede sobreentender, el objetivo final de medir la satisfacción al cliente es ayudar al usuario a cumplir los objetivos propios y sus expectativas para su mayor confort. Esto obliga a las empresas a pensar más en las necesidades que pueden tener sus clientes, por esto se debe consultarles sobre cómo se sienten al respecto del servicio brindado y si ellos harían algún cambio al respecto para sentirse más a gusto con la empresa.

- ¿Como medir la satisfacción al cliente?

Dentro de todos los métodos de medir la satisfacción al cliente, se encontrará métodos cualitativos y cuantitativos, de los primeros se puede obtener información sobre las expectativas de donde se puede tener mucha información y hasta puede ayudar como guía para el manual de calidad de servicio de la empresa. Los métodos cuantitativos reúnen información a través de cuestionarios elaborados a partir de muestras, es decir se realiza una recolección de datos de una población general, tomando en cuenta una muestra lo suficientemente grande para obtener datos fiables para la implementación de cambios o mejoras (Cetmo, 2006).

- Seguimiento a muestras de insatisfacción

Según normativa, también es necesario contar con un buzón de sugerencias en las empresas, con el fin de que los clientes cuenten un poco de sus experiencias y expectativas al respecto de la compra o de los servicios recibidos. Hacer un análisis de los reclamos recibidos

suele brindar información relevante conforme a los procesos de la empresa, pero así mismo analizar este punto puede convertirse en una debilidad, esta información proviene directamente del cliente, y no se conoce el trasfondo de las cosas ni de cómo ocurrieron, de igual manera este método busca la iniciativa del cliente de escribir y darse un tiempo para colocar una queja, por lo cual se puede encontrar muchos vacíos al respecto (Cetmo, 2006).

Encuestas a clientes post mantenimiento

Dentro de los procesos normales que se realizan con todos los clientes ya sea en el área de ventas o postventa, existen encuestas donde los clientes podrán reflejar y comentar sobre su experiencia. Cuando se realiza la encuesta de satisfacción, con su respuesta podemos definir a los clientes en 3 tipos, estos son:

- Promotores: quienes califican con 9 o 10
- Neutros: quienes califican con 7 u 8
- Detractores: quienes califican con 6 o menos

Encuesta para conocer la expectativa de los clientes.

La primera fase del proyecto se enfocó en realizar encuestas abiertas, de respuesta libre acerca de lo que un cliente espera y su satisfacción al momento de entrar en contacto con la empresa, se realizó de manera abierta para poder determinar si los clientes tienen respuestas en común acerca del servicio que brinda el concesionario con respecto a talleres externos. Para realizar dicha encuesta se tomaron en cuenta los principales momentos de verdad que se pueden determinar en un concesionario o casa comercial de vehículos nuevos livianos

Tamaño de la muestra

Es común encontrarse con casos y estudios estadísticos en grupos o poblaciones muy grandes, es aquí cuando surge la pregunta: ¿Cuántas encuestas se necesita? ¿A cuántas personas se debe consultar? ¿Cuál es el margen de error en el estudio? Todas estas preguntas llevan al mismo punto, subdividir la población para hallar una tendencia en el estudio aplicado.

Dentro de estadística, muestra es un término importante cuando se trata de definir tendencias en una población o en un número de individuos, ya sea este finito o infinito, los términos principales serán definidos a continuación:

Población:

“Es el conjunto de elementos o individuos que reúnen las características que se pretenden estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y, cuando no se conoce su número, de población infinita” (Gallego, 2004).

Muestra:

“Es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar a la población los resultados obtenidos en la muestra, ésta ha de ser «representativa» de dicha población” (Gallego, 2004).

Tipos de muestreo

Cuando un estudio cubre todos los individuos de una población, en muchos casos puede resultar ser muy costoso o extenso, es por esto que se reduce el número de individuos a estudiar esperando tener datos claros y los más precisos posibles. Existen varios tipos de muestreos, los principales son:

- **Muestreo aleatorio simple:**

Se toma un numero representativo de individuos al azar que tengas la misma probabilidad de ser escogidos que sea lo bastante grande para marcas tendencias de comportamiento.

- **Muestreo aleatorio sistemático:**

Se trata de escoger individuos cada cierto número que marque un número específico de individuos a ser estudiados, como por ejemplo escoger un individuo de cada cinco.

- **Muestreo estratificado:**

Se toma en cuenta varias variables que pueden depender según el estudio que se vaya a realizar. Ejemplo: Escoger estudiantes que una carrera en específico con un promedio superior a 8.5 con edades de entre los 20 y 24 años.

- **Conglomerados:**

Se realiza cuando son grupos muy grandes en su población, se toma un grupo de esa población para realizar el estudio. Ejemplo: escoger una caja de productos de entre 100 cajas existentes para hacer un estudio.

Cálculo del tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra necesario para que existan tendencias en el comportamiento o en la opinión de la población, existen varias fórmulas que ayudan a tener números necesarios para esto. Para este caso se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

en donde,

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Como datos se tiene:

N= 492

Z= 95% = 1.96

P= 5%

D= 3%

Q= 95%

$$\frac{498 \cdot 1.96^2 \cdot 0.05 \cdot 0.95}{0.03^2 \cdot (498 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.05 \cdot 0.95}$$

$$= \frac{1.96^2 \cdot 23.655}{0.629776}$$

$$= 144.29$$

Anexo 6 Encuestas realizadas

Para realizar dichas encuestas y tener un índice real se tomó a 94 personas (clientes) con diferentes edades de entre 30 a 50 años, son propietarios de vehículos los cuales realizan mantenimientos en casas comerciales y alguno en talleres aparte para determinar la principal problemática del ¿Por qué? Prefieren realizar dichos mantenimientos en talleres externos y no en su concesionario.

Dichas encuestas arrojaron resultados bastante interesantes como son los siguiente:

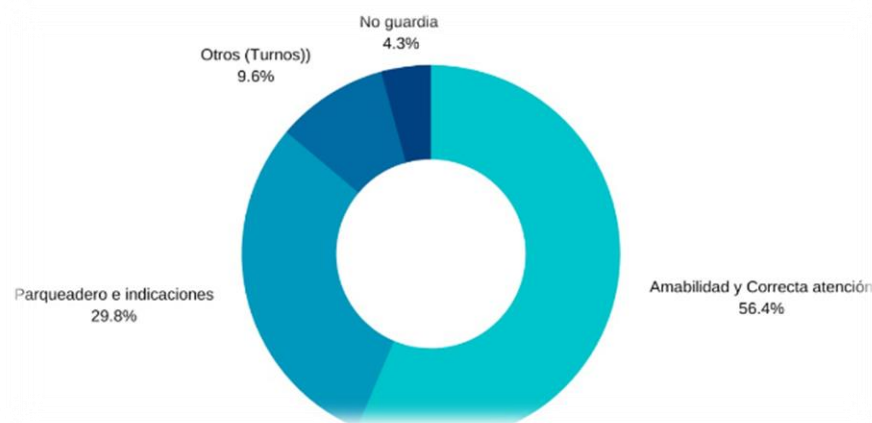
1. ¿Qué espera usted al momento de llegar a un concesionario automotriz y ser recibido por el guardia en el parqueadero?

Amabilidad
Información y buen trato
Queme guié bien a donde debo ir
Que ayude guiando donde debo parquear y que sea amable
Amabilidad y que me guie donde quiero ir
No ser recibido por el guardia
Buen asesoramiento
Un servicio de calidad de parte de todo el equipo
Un saludo cordial
Que se nos atienda con cortesía
Guía hacia donde están los vehículos en venta.
Un trato amable y cordial desde el principio
Su gentil atención y que esté impecable
Que nos guíe de manera correcta al proceso a seguir para tener un direccionamiento claro
Me guíe, me de información, de turnos, me de seguridad en que en el taller se solventarán todas las necesidades del vehículo
Que sean educados y respondan a mi requerimiento
No
Cordialidad

Atención cortés
Cordialidad
Me de indicaciones según mi necesidad
Me ayude ubicando en el parqueadero
Jamás x un guardia debe ser un Técnico
Me direcciona al área que necesito ayuda
Gentiliza
Saludo cordial y explicación si hubiere de Seguridad
Es importante la primera impresión
El saludo
La bienvenida y la localización de quien me pueda ayudar
No debería ser así
Te den un espacio
Guardia
Cortesía amabilidad buena atención
Saludo e información
Atención respetuosa y conocimiento de donde debo dirigirme según el requerimiento
Q me dirijan con quien busco
Buen trato
Un turno previamente establecido
Cortesía e información
Por el guardia
Cordialidad y buena Atención al Cliente
El saludo e información
Que esté listo un vendedor
Un sitio para parquear
Educación
que con amabilidad me conduzca a mi requerimiento

Esperaría improvisación.... porque la seguridad no es ventas o atención al público
Amable
Amabilidad y que me guíe de forma adecuada
Buena atención
Buena atención
que te de la bienvenida, que te salude
Lugar de estacionamiento
Me dirija según mi necesidad
Que le facilite parqueadero
Una buena atención y educación
Una buena atención y esperan que hayan buenos precios
Un buen recibimiento
Excelente atención cordialidad respeto
Amabilidad y cortesía, que me indique donde estacionarme y a dónde dirigirme para ser atendido
QUE SALUDE CON AMABILIDAD Y LO REFLEJE EN EL ROSTRO
Qué cuando uno llegue tengamos una buena información y trato
Calidez y amabilidad
Que me ayude con un espacio
Un saludo de bienvenida
Buena atención e información básica
Amabilidad y precisión en las orientaciones
Buena atención, Guía para dejar el vehículo, que se comunique con el asesor para que se acerque
Que me indique dónde puedo estacionar sin problemas, y me dirija a la oficina que busco. A veces asumen que uno conoce el lugar y no siempre es así.
Saludo cordial de bienvenida
Atención ágil y oportuna

Cordialidad y direccionamiento
Que me direccione hacia dónde debo ir.
Direccionamiento claro
Guía para ubicarme a donde debo dirigirme
Que me conduzca con la persona indicada.
Saludo y amabilidad
Amabilidad y ubicación pronta
Que me guíe que hacer
Información adecuada
El saludo, apoyo para parquear y una guía básica donde dirigirme y/o con quién hablar
Pronta atención
Información inicial
Buenos modales
Saludo
El buen trato y haya disponibilidad
Saludo amable, dirección a espacio de parqueadero



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Amabilidad y correcta atención	53	56.4%
Parqueadero e indicaciones	28	29.8%
Atención por alguien que no sea el guardia	4	4.3%
Otros	9	9.6%

Aquí se puede determinar que la principal problemática en este punto es el mal recibimiento por parte de los guardias, los cuales algunas respuestas coinciden en su mala educación y pésima atención al momento de requerir alguna ayuda de los mismos.

A partir de la encuesta realizada tenemos que más del 56.4% de las personas que realizaron la encuesta buscan amabilidad, gentileza y cordialidad por parte del guardia que los recibe en el parqueadero continuando con un 29.8% que describe una correcta información y que sepa guiarlos en donde deben estacionarse ya que esta es la primera impresión que se obtiene del concesionario a donde se llega. El porcentaje restante se divide en diferentes inquietudes, por ejemplo: que el guardia no debería dar indicaciones o que se deberían tener marcados espacios lo cual es muy complicado adaptar a un plan de mejora.

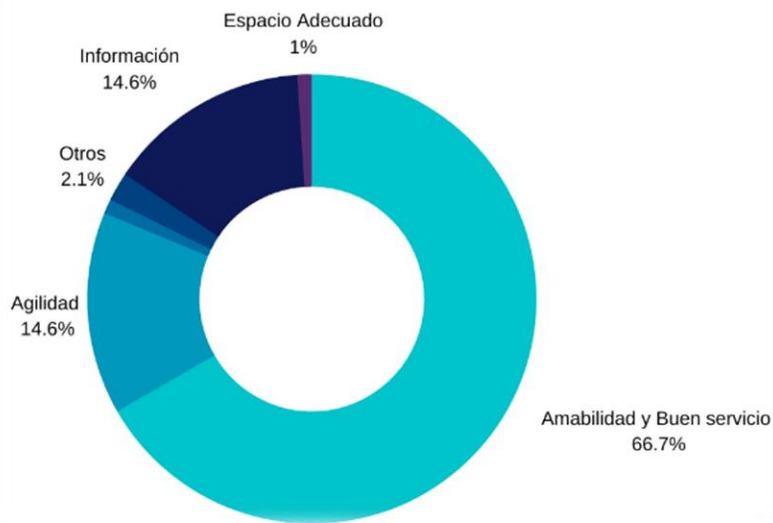
2. ¿Qué es lo que más valora al momento de ingresar al concesionario y ser atendido por el/la recepcionista?

Agilidad
La atención
Su amabilidad
Cortesía
Amabilidad e información
Cordialidad
La buena atención
Que me dé información sobre mi cita
El lugar y la comodidad
Ser atendido por el recepcionista
Sea educado
Que pregunte por uno y por el estado del vehículo
Atención recibida y rapidez
La amabilidad y buena presentación
Buen trato, conocimiento, facilidad de palabra.
La calidad de la atención y la amabilidad
Que sea amable y sonría
La atención y cordialidad
La buena actitud, buen presencia y conocimiento
Que me sepan guiar de una forma ágil y rápida q mi pedido

Sonrisa y educación
Atención eficaz
Atención rápida
Cortesía y orientación
Educación y servicio
La atención y su calidad
Que me ayude o dirija
Que pregunté mis necesidades y trato cordial
La atención al cliente
Buen trato
Bienvenida cálida
La amabilidad
La cordialidad y la confianza
Información
Respeto amabilidad y que conozca de autos
Que ses amable
Q te de la información
Todo
Amabilidad información
La información rápida y precisa
La atención personalizada
Q sepan lo q hacen
Educación
Que no se pierda tiempo
Su atención y cortesía
El buen trato
Cordialidad y buena Atención al Cliente
La cortesía
Que le reciban de la mejor forma
Amabilidad e información precisa

Bienvenida y q me refiera a un agente de ventas
la rapidez y gentileza
La calidez y la amabilidad porque una persona normal no compra un vehículo todos los días.
Educada
Información rápida y oportuna
Respeto y buena atención
el saludo
Amabilidad y predisposición
La amabilidad y sinceridad en mi pedido
Cordialidad
La cordialidad y requerimiento de la necesidad
Recibir un buen trato
Calidez buena presencia educación
El trato al cliente
LA EDUCACION
Qué me pueda atender dando referencia de los modelos de vehículos que disponen y un buen trato
Servicios y atención adecuada
Que nos den importancia
Atención al cliente
Puntualidad y diligencia
Buena atención, interés en mi necesidad
Amabilidad; y que me de la información clara y precisa que necesito para agilizar lo que voy a realizar.
Su pronta respuesta a mi requerimiento
Amabilidad y puntualidad.
Atención cordial
Rapidez
Amabilidad y saludo

Que entiendan lo que manifiesto
Direccinamiento al asesor
Me indique las mejores opciones
Capacidad
La atención oportuna y clara
Rapidez
Que sea educado
Cordialidad e información adecuada



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Amabilidad y buen servicio	63	66.7%
Agilidad	14	14.6%
Información	14	14.6%
Otros	3	9.6%

En el siguiente momento de verdad en donde el cliente ya ingresa hacia el concesionario y es recibido por el/la recepcionista lo que más busca el cliente es una buena atención, amabilidad con un 66.7% a continuación se busca precisión en el proceso, lo cual agiliza el proceso que el cliente desea realizar en el concesionario. Mas del 29.2% coincide en tener la información adecuada para tener un proceso ágil y directo.

El tener una recepcionista o anfitriona es de mucha importancia dentro de un concesionario ya que es la persona encargada de guiar y agilizar el proceso ya que que pone en contacto al área de interés del cliente con el mismo. Una vez que el cliente expreso su necesidad dentro del concesionario, la recepcionista se encarga de enviarlo a una sala de espera, por otro lado, se contacta con el área de interés para que un asesor se acerque a

satisfacer las necesidades del cliente, reduciendo tiempos de espera o que al cliente le toque estar buscando a un asesor que le dé solución.

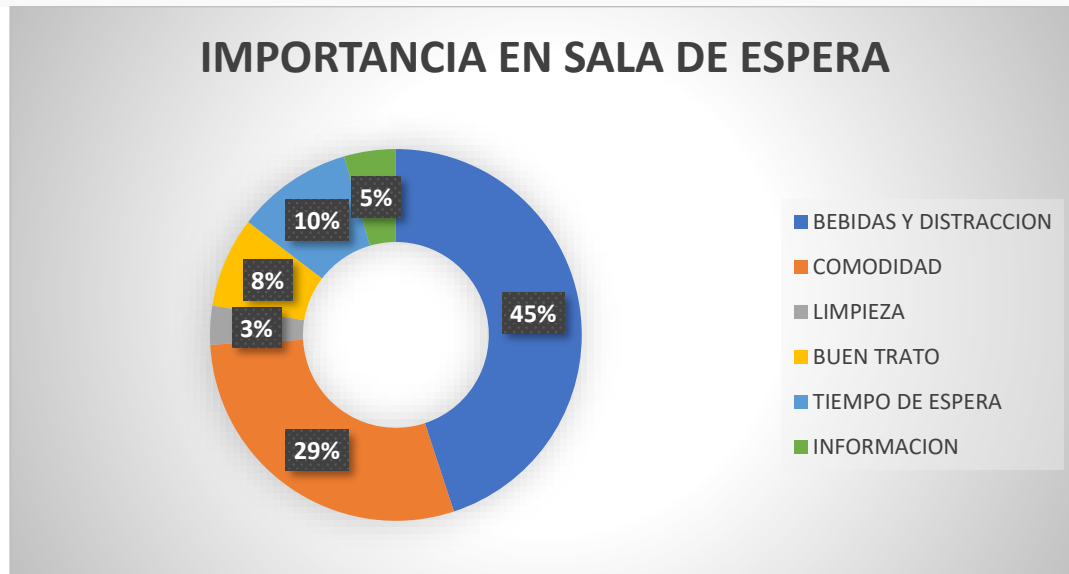
3. Para usted ¿Qué es importante en una sala de espera?

Comodidad
La comodidad
Café
Comodidad
Atención
Que haya algo de tomar
Que haya algo que leer
Entretenimiento publicitario
Sea cómoda, haya bebidas
Un sillón cómodo y bebidas gratis
Que sea elegante, cómoda y que tenga artículos tecnológicos que distraigan al cliente.
Tener los distintos folletos de los autos para observar especificaciones
Tv, bebidas, revistas, comodidad.
Entretenimiento como revistas, que te faciliten la red wifi, una cafetera, etc.
Que haya información disponible, buenos y cómodos asientos
Un lugar cómodo, con alguna distracción ya que esto ayudará a olvidar de cierta manera el tiempo de espera
Tener distracciones, café, revistas, me den información del avance del mantenimiento de mi vehículo
No
Sombra, limpieza y baño
Comodidad al usuario
Buen trato
Muy importante
Espacio cómodo café o una bebida fría

Poder ver q hacen a mi auto y café
Una TV que proyecte sus servicios y algo de beber y picar
No tener que esperar mucho
Un café
Esperar lo suficiente en un buen ambiente
Cómoda
Espacio, TV
Estar cómodo y tener algún refresco
La tv
Un ambiente agradable una TV un café
Comodidad, café, tv.
No esperar
Comodidad y entretenimiento
No esperar mucho tiempo
No esperar mucho
Un ambiente agradable
Que se agradable
Tranquilidad, bebidas y entretenimiento
Que exista información sobre los vehículos
Atención personalizada
Lectura
Que exista comodidades basicas
si
Esperar lo menos posible
Comodidad, acceso a café y agua
Comodidad y buen servicio
ambiente y confort
Revistas de información, un punto de café y agua, asientos cómodos
La comodidad, e información
No

Literatura del concesionario y de los productos
Que sea un lugar confortable y acogedor
Algo con que distráete mientras esperas
Que lo atiendan rápido
Comodidad cordialidad
No desperdiciar el tiempo, debe haber información de lo que ofrecen y no solo sillones, ese tiempo es desperdiciado
QUE SEA COMODA NO MUCHA MUSICA O RUIDO
Qué tengamos una atención rápida y satisfactoria
El ambiente
Agua, café informacion etc
La comodidad
Información que brindan
Limpieza, orden.
Comodidad, Cafe, Agua
Espacio cómodo para sentarse.
Confort, café, revista, wifi
Buen material de lectura y visual
Fomentar la lectura
Espacio agradable, cómodo con ventilación suficiente ahora en tiempos de pandemia.
Que sea cómoda y tenga algún tipo de entretenimiento como tv
Wifi
Limpieza y comodidad
Estar tranquilo y relajado
Información a mano de los productos disponibles
Acogedora y algo de café etc
Tener información previa a la mano y una cortesía como café o agua
Orden y limpieza
Un ambiente adecuado

El tener con que entretenerse, café, internet
Que sin importar que se tenga que esperar estén pendiente
Una cafetería
Comodidad, agua



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Bebidas y distracción	42	45%
Comodidad	28	29%
Tiempo de espera	9	10%
Otros (varios)	15	16%

En esta pregunta los usuarios entrevistados pudieron poner su opinión sobre las salas de espera y sobre su atención en este punto de servicio. Las salas de espera en muchas empresas no son vistas como una parte primordial en cuanto a la percepción de servicio se refiere, si bien la intención es que los clientes no estén esperando por mucho tiempo, varias serán las circunstancias que puedan o no hacer que el tiempo de espera se alargue. Es por este motivo que la sala de espera debe dar una imagen sobria y que ayude a proyectar confianza en un ambiente amigable para los clientes.

La pregunta nos dejó varios puntos a resaltar sobre lo que los clientes quieren de una sala de espera, tales como son: comodidad, cafetería (bebidas o snacks disponibles), información de servicio y entretenimiento en general.

4. Cuando el asesor de servicio recibe su vehículo ¿Qué le gustaría ver o recibir en este punto? (trato del asesor o cuidados del vehículo)

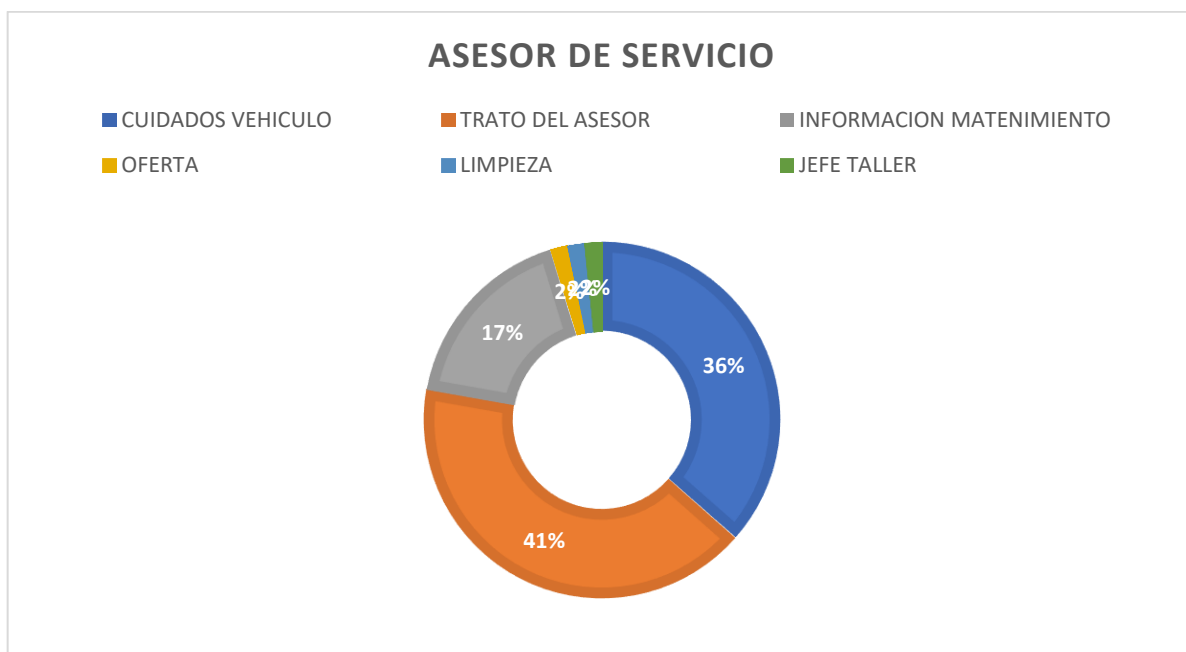
Cuidados del vehículo
Ambas cosas

Trato del asesor
Trato del asesor
Las dos cosas
Ambas
Las 2 cosas
Las dos
Me gusta que pongan protectores en los asientos
Una oferta que haya por el mantenimiento
Cuidados del vehículo
Seguridad
Cuidado del auto
Ver que protejan el vehículo y me indiquen la información necesaria
Atención amable y conocimiento para responder mis dudas.
Que haya acercamiento, que no te dejen esperando sin saber que hacer asi no te atiendan ese rato que se acerquen a decir que por favor le brinden unos minutos. Que se interese en el auto y que tenga un buen registro
Trato del asesor y cuidados del vehículo
Cordialidad y buen trato al vehiculo
Que haya un trazabilidad, seguimiento mi vehículo, conozca de mecánica, buen actitud, buen trato, cuidadoso
Educación, conocimiento y cuidado con el vehículo
Protección asientos
Diagnóstico claro
Ambas trató y cuidado del vehículo
Que todo esté limpio
Alguien q sepa dar respuesta a mis inquietudes y que cuiden mi vehículo (limpieza/raspones)
Un resumen de mi requerimiento y la solución y tiempos de entrega
Ambas cosas

La atención
Una asesoría acertada y honesta
Conocimiento
Todo
Cuidados para el vehículo
Trato amable y buena atención técnica
Máximo cuidado al vehículo y atención a reclamos, quejas o necesidades de atención, para responder con conocimiento coherente y honestidad
Trato
Información para el cuidado de vehículo
Buena atención al cliente
La presentación
Las dos opciones
Información del estado del vehículo y tiempo de atención
Información de proceso de cuidado de mi vehículo
si
Ambas respuestas
Claro y directo
Bien trato de asesor
Una ligera explicación
Buen trato a la persona y buen servicio
trato del asesor
Explicación del problema y posible solución a mis requerimientos. Estimación de costo.
Atención detallada
Trato del asesor
Recoger la necesidad del interesado
Pienso yo que las dos cosas
Cuidados del vehículo mantenimiento

Cuidado del vehículo
Preocupación en el vehículo que recibe y su estado, pintura, golpes, rayones, objetos en el interior, etc etc
TRATO DEL ASESOR
Qué me de una buena información de que van a realizar a mi vehículo y también sean concientes de cambiar los accesorios que necesita mi carro
Seguridad y buena información
Las dos cosas
Buena atención, explicación de los trabajos a realizar.
Información clara y precisa de parte del asesor: (por ejm. en servicio post venta, mantenimientos, etc) ¿Qué van a hacer? ¿Cuánto va a demorar? cosas así. Rapidez y organización: a veces te dan cita para ingresar el vehículo y te tienen esperando mucho tiempo fuera de eso, ¿para qué ponen horas si no pueden organizarse? Eso hace perder la confianza de entrada.
Cordialidad y cobertores en asiento y volante
Las dos
Que conozca exactamente el historial del auto.
Las dos son importantes
Buen trato y buen trabajo.
Que este al tanto del problema por lo que se ingresó el vehículo
Cuidados con el vehículo
Todo
Ambos
Una metodología clara y cortés del proceso a seguir con mi necesidad
Amabilidad y seguridad
Que me indiquen lo que le harán al vehículo
El jefe de taller
Es importante que además del buen trato siempre exista información detallada de lo que se le va hacer al vehículo

Amabilidad, rapidez



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Trato del asesor	38	41%
Cuidados del vehículo	34	36%
Información de mantenimiento	16	17%
Otros (varios)	6	6%

El asesor de servicio es la cara de la empresa frente al cliente, es por esto que en el recae gran parte de la responsabilidad de que el cliente se lleve una buena perspectiva del servicio brindado en el taller. Con el asesor de servicio se encontrará en varios puntos, pero en este punto en específico es donde el cliente mostrará las necesidades que tiene con su vehículo y donde el asesor de servicio mostrará su entrenamiento en atención al cliente.

En cuanto la pregunta, las personas encuestadas mostraron su interés y los puntos que resaltan cuando son atendidos por el asesor de servicio, dando a notar su perspectiva en la cual esperan que escuchen sus necesidades y que sean atendidos con cordialidad y acierto.

5. Al momento de ingresar su vehículo a mantenimiento, correctivo o preventivo ¿Cuáles son los puntos que más valoraría que se hicieran en un taller de concesionario automotriz?

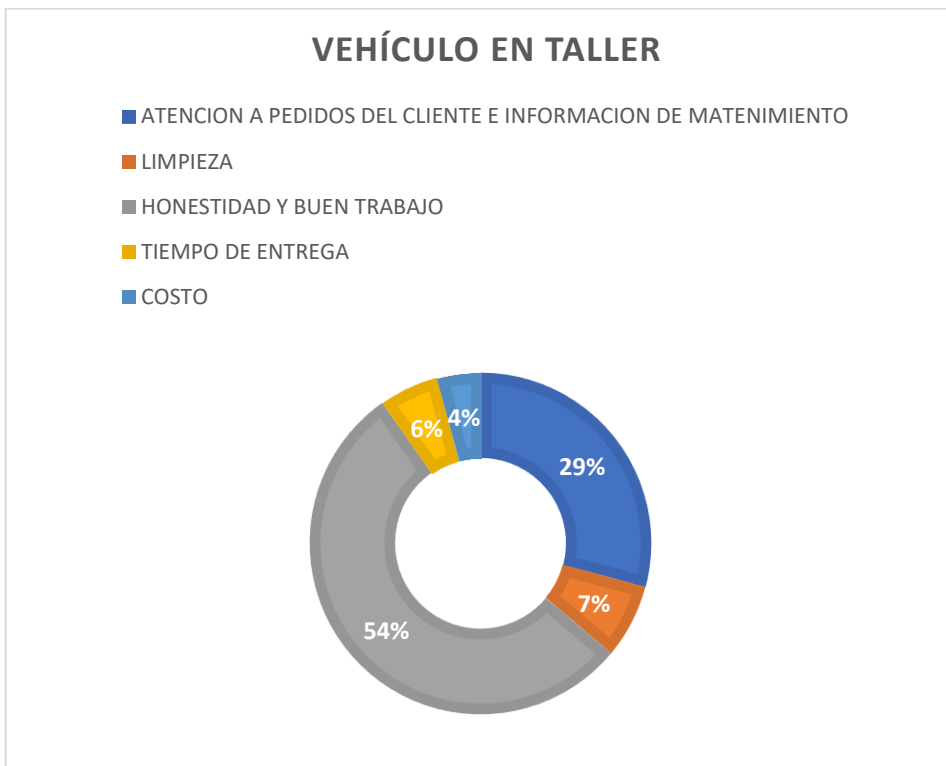
Buen trabajo
Que pongan atención a mis detalles para que salga sin problemas
Que tengan mucho cuidado y atiendan a lo que pedí
Los detalles al momento de hacer su trabajo
Revisión total

Cheques líquidos, chequeo de 25 puntos
Que se realice lo ofrecido y me entreguen el carro limpio y en las mismas condiciones
Revisión general e informe de estado de las piezas de desgaste y carrocería.
El tiempo de entrega
Revisión completa del vehículo
Los puntos más críticos para el funcionamiento del auto
Que hagan bien su trabajo y de manera honesta.
Que se realicen los mantenimientos ofrecidos, si es posible que se indiquen pruebas fotográficas y garanticen la calidad de los trabajos
Revisión integral del vehículo y me haga saber de cómo está, que me haga ahorrar y no hacer cambios "por si acaso" de partes y piezas
Agilidad, precisión y sobre todo que sean honestos al cambiar los repuestos
Descuento, tiempo y calidad
Los relacionados al eje de seguridad
Que hagan realmente el Trabajo
Corregir las fallas identificadas
Su trabajo correcto y la limpieza
Me explique que hicieron y el valor vs servicio
Buen trabajo y menos tiempo en el taller
Un justo mantenimiento sin recargas de valor
Reemplazar repuestos necesarios
Que no se pierda nada y que el interior se cuide
Que me explique detalladamente lo que le van a realizar
Un diagnóstico verdadero
Claridad en la información de lo realizado al vehículo
La honrradez y garantía del trabajo
El chequeo completo por mi seguridad

Una explicación detallada
Que sean honestos
La atención
Buen servicio y una buena atención al cliente
Buen servicio, rápido, barato y puntual
El antes y después de
Cuidado y limpieza del vehículo, atención al detalle, rapidez y comunicación efectiva
Lo q diga el libro de vida respetando el resto al vehículo
Frenos
mantenimiento preventivo
Un diagnóstico detallado
Las revisiones básicas del vehículo para el buen funcionamiento
Transparencia y entrega de información oportuna
Motor
Puntualidad
Motor suspensión dirección
Que le permitan ver el mantenimiento
Un arreglo adecuado sin cambios innecesarios de repuestos
Frenos, sistema eléctrico
Indicarme en detalle el mantenimiento realizado con informe fotografico
que se pueda tener una repuesta pronta de cualquier daños
Prolongar la vida útil y eficiente del vehículo
Aceite, frenos
Cambio de aceite, filtros
Buen servicio y confianza
verdad y confianza
Detalle de los repuestos, cantidades y precios, entrega de las partes cambiadas, explicación del trabajo realizado

Que me informen con detalle que van hacer
Explicación de l que se va hacer
El interés que se ponga a los puntos indicados por el cliente
Que no le cobren mucho
Chequeo aceite, frenos, filtros
Mantenimiento completo
Dejar ver los daños respuestas coherentes soluciones rápidas
Se explique correctamente el trabajo a realizar y para recibir en caso de cambio de repuestos sea transparente y se devuelva los mismos.
UNA PROFORMA DETALLADA Y DEL PORQUE DEL DAÑO OCACIONADO PARA TOMAR CORRECTIVOS
Qué actúen con profesionalismo y pongan los repuestos originales y un buen aceite qué mantengan en óptimas condiciones el mismo q
Que sepan lo que están haciendo y lo hagan bien
Abc completo
Que se manejen los tiempos previstos y se entreguen los repuestos cambiados
Buena inspección del auto y sus debidos correctivos
Revisión exhaustiva del auto y de las condiciones a ser verificadas según el servicio que se precisa
Explicar en detalle los trabajos a realizar
Todos
Puntos críticos y limpieza
Sistema de frenos, suspensión iluminación y fluidos
Que se sepa exactamente el costo de cada uno de los aspectos a reparar o corregir y se lo den a conocer al cliente.
Que realicen el trabajo bien y rápido
Revisión inicial para conocer el estado del vehículo
Buen trabajo y no tan costoso

Os descritos en el manual (preventivo) Eficiencia en el mantenimiento correctivo
Verificación de ruidos
El trato y mejor servicio de mi vehiculo
Análisis correcto
Una evaluación correcta de la situación, con costos implicados, sin necesidad de ir uno mismo a conseguir repuestos, si fuese el caso
El control de calidad
Cambios de aceite , revisión general del vehículo y cambios respectivos
Claridad del trabajo y costo
Rapidez, calidad
Que lo dejen perfecto lo la en al final y le pongan alguna fragancia eso Siempre les falta y puede ser algo que identifique a la marca
Frenos y la parte eléctrica
Limpieza de auto incluida



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Atención a pedidos del cliente e información del mantenimiento	27	29%
Limpieza	7	7%
Honestidad	51	55%
Otros (varios)	9	9%

Con esta pregunta llegamos a un punto crítico donde los clientes ven a su vehículo entrar a taller y muchas veces desconocen el procedimiento que se va a realizar, es por esto que se busca conocer cuáles son los puntos que más aprecian y que es lo que buscan cuando van a retirar su vehículo.

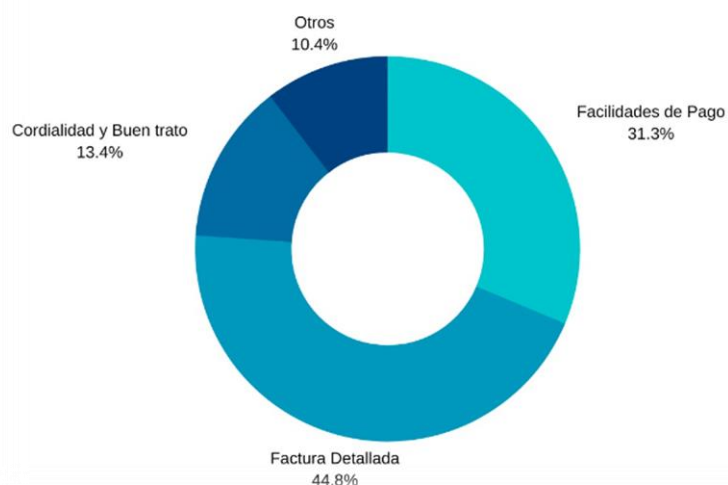
6. ¿Qué puntos son principales o cruciales al momento de pagar su factura, posterior a un servicio en un concesionario automotriz?

Facilidades de pago
Facilidad de pago sin comisiones extra
Que acepten pago con tarjeta de crédito
Facilidad de pago
El precio de las piezas
Que muestren la factura de todo lo que se hizo
Que me indiquen que se hizo y lo que cuesta
Facilidad de pago y con el uso de tecnología
Que se acepte transferencias y factura electrónica
Costos cómodos
Calidad de atención, explicación completa de todo el trabajo realizado.
Permitir pagos con tarjeta, transferencia u efectivo
Igualmente, que la persona encargada del cobro presente cordialidad y atención al cliente personalizado, si es posible ofrecer varios métodos de pago actuales
Un desglose de todos los valores, que no hayan recargos imprevistos, que los valores sean competitivos con el mecánico del barrio
El precio
Rapidez y claridad
Facilidad de pago
Cobro Justo

Costo y garantía
Trabajo bien hecho
El detalle y una rebaja o descuento
Costos racionales
Explicación del xq de los repuestos utilizados ,prueba para saber q está solucionado el Problema con un técnico y q pregunten si me llevo o no las cosas cambiadas
La garantía post servicio
Que esté al alcance del bolsillo
La explicación del trabajo realizado
El detalle de todo lo que le hicieron
Un valor justo
Entender la factura
El detalle del costo del arreglo
Detalle de servicio
Tener opciones
El financiamiento
Crucial los precios altos en relación a la competencia, mal la verdadera garantía q no prestan
Formas de pago, diferido sin interés
El detalle y explicación de la factura y que no me hayan cobrado algo que no he aceptado
Honestidad en precios
Que se preste atención a las demandas del cliente
Flexibilidad
Satisfacción por el trabajo realizado
Probar el vehículo
Pagar el precio justo
Entrega de información clara y oportuna
Opciones de pago

Qué se cobre lo justo
Calidad de servicio
Información de lo realizado
La Forma de pago
Uso de tarjeta
Detalle de lo que le hicieron al vehiculo
un precio razonable
Múltiples formas de pago y emplear poco tiempo
Se pueda con tarjeta de crédito
Un detalle claro de los rubros
La rapidez
Aclaración del servicio
credibilidad del trabajo
Que la factura venga bien detallada y que existan varias opciones de pago
El detalle de los trabajos realizados
Detalle de lo realizado buen trabajo
Que se haya cumplido lo especificado por el cliente
Que no haya sido muy caro
La garantía
Que todo lo realizado este muy bienque
Precio Justo
El detalle completo de lo realizado, repuestos cambiados
EL BUEN FUNCIONAMIENTO DEL VEHICULO
Qué cobren los precios justos y el trabajo sea garantizado
Pago correcto, no sobrepagos
Que no se demore
Facilidades de pago en línea
Que los valores sean correctos
Condiciones idóneas de funcionamiento del auto

Rapidez en la atención
Que esté claro qué hicieron, y que estén detallados los servicios, mano de obra, y los repuestos que fueron necesarios, para saber que me están cobrando lo justo.
Formas de pago y descuento
Tener varias opciones
Que la factura obedezca a lo que realmente se hizo ni más ni menos.
Que el vehículo quede perfecto
Claridad de costos unitarios
Cobren lo justo
El detalle de las partes cambiadas y novedades del auto.
Agilidad
Claro posterior
Servicio sea eficaz
Las facilidades de pago, efectivo, transferencia, tarjetas de débito o crédito, con garantía de un trabajo bien hecho o asumen los costos de la mala mano de obra u otro valor que requiera arreglar el problema por el que me acerque al concesionario y que no fue notificado en la evaluación
Q los valores estén de acuerdo al servicio
Una explicación clara de lo que le harán al vehículo y tiempos de espera
Claridad
Que esté bien arreglado
En eso suele faltar un poco de rapidez y de un trato más cálido y amable
El detalle de lo que se realizó en mi vehículo
Agilidad y amabilidad



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Factura detallada	42	45%
Facilidades de pago	29	31%
Cordialidad y buen trato	12	13%
Otros (varios)	10	11%

Los puntos a destacar son la facilidad de pago con un 44.8% el cual pide una factura detallada del trabajo realizado, seguido por un 31.3% la cual envuelve que el establecimiento tenga diferentes métodos de pago

Entre los otros porcentajes un poco inferiores también destaca la cordialidad y amabilidad por la persona a cargo de cobranzas.

El otro 10.4% se refiere a diferentes quejas entre las cuales las importantes se destacan: que entreguen los repuestos antiguos, que se tenga un espacio óptimo para cobranzas.

Más del 90% coincide en los altos costos que tienen los concesionarios al momento de realizar los mantenimientos, exponiendo que si los precios serían un poco más competitivos se tendría una mayor afluencia de clientes y trabajos a realizar, destacando obviamente que los precios deben ser un poco más altos por un trabajo garantizado, pero no extremadamente altos como lo son actualmente.

7. ¿Qué considera usted importante cuando recibe su vehículo del taller? (entrega por parte del asesor de servicio)

Limpieza
Que esté limpio y entregado a tiempo
Que salga en perfectas condiciones
Entrega detallando las cosas que se hicieron

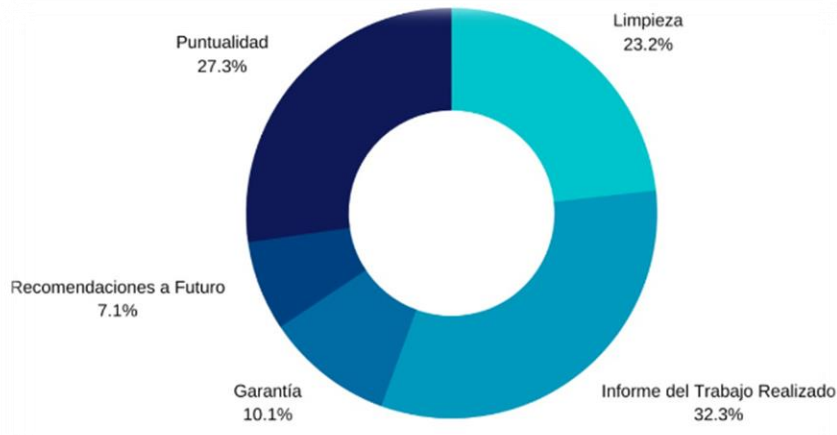
La actitud
Que esté limpio y hecho todo lo que se le pidió al asesor
Que este limpio y perfecto
Que sea limpio y minucioso el proceso de entrega.
Que se encuentre limpio
Demostración de que me entregan en vehículo en excelente estado.
Limpieza del auto, recomendaciones y sugerencias técnicas.
Que haya sido revisado por el asesor de servicio que garantice un buen trabajo
Buen trato del vehículo, que esté limpio, y sin ningún detalle adicional
Que me lo entreguen limpio, con un diagnóstico preventivo para una próxima visita
Que indique que trabajo hicieron y cuando tengo que regresar
Detalle del trabajo realizado y limpieza del vehículo
Cumplimiento de lo ofertado
Garantía
Una explicación detallada de los trabajos realizados
Un comentario breve y lo que se debe hacer en el futuro
Limpieza, prueba y trato cordial
La adecuada solución y garantía
Que esté perfecto
Que esté limpio y en las mejores condiciones
Que esté completamente limpio
Un post servicio y asesoramiento continuo.
Que los trabajos solicitados hayan sido realizados
Limpieza, buen trabajo
El arreglo del vehículo y los adicionales que le proporciona el concesionario como el lavado
Que todo este conforme
Hayan solucionado el problema

La garantía
Q se encuentre bien tratado limpio sin fallas en el mtto
Limpieza, información técnica, amabilidad
La limpieza y explicación del trabajo
Funcionamiento correcto y solución de problemas
Q todo este bien
Q me. Indiquen todo lo que hicieron
Limpieza
Una garantía
Que todo este en óptimas condiciones
Cordialidad, Cortesía y buena Atención al Cliente
Si
Franquesa
Que este lavado y los repuestos en mal estado sean entregados
Información del estado, alguna recomendación para el cuidado y amabilidad
Arreglado y limpio
Informe fotografico de proceso del mantenimiento a travez de correo o msg
que se pueda verificar que este bien
Cumplimiento de los tiempos. Puntualidad
Limpio
Una explicación del trabajo que se hizo y recomendaciones
Evidenciar el trabajo
Aclaración del servicio y amabilidad
recomendaciones para evitar los mismos daños
Problemas encontrados y solucionados. Esta parte debería ser antes de pagar
Que me explique qué problema tenía mi vehículo
Explicación

El que se indique insitu los trabajos realizados
Que salga ya sin desperfectos
La revisión del vehículo interior y exterior
Que todo el trabajo esté bien
Explicación adecuada de los arreglos o servicio realizado cordialidad velocidad en la entrega
Me devuelvan el vehículo en completo funcionamiento (arreglado), de la misma manera como me recibieron, indicando lo que ellos recibieron con golpes y como me entregan.
QUE LO ENTREGUEN LIMPIO Y CON LAS ARREGLOS DEBIDOS
Qué funcioné correctamente y no me lo hayan maltratado al carro en mi caso me lo entregaron un golpe y cuando yo reclamé me dijeron que así fue
El auto en buen estado
Que este lo que pedi adicional limpio
El vehículo en perfecto estado limpio sobre todo
Entrega de toda la información sobre el mantenimiento y uso del automóvil
Claridad y honestidad en la explicación de lo realizado en el auto
Este limpio
Una explicación rápida de qué fue necesario realizar, si hay que tomar en cuenta algún detalle (sonidos, desarrollo, o algo así) para saber que se hicieron las cosas bien, o consejos preventivos al respecto, para buen mantenimiento del auto. Una revisión física rápida del auto, exteriores, para saber que sale tal como lo ingresé.
Buen servicio
Resolución de problemas y recomendaciones
Un detalle de lo realizado al vehículo
Que la entrega sea a la hora indicada.
Que me explique todos lo que se hizo en el vehículo
Mostrar a detalle lo realizado

Que esté a tiempo y buen trabajo
Saber sobre el trabajo realizado al auto.
Si
Sería bueno y tenga garantía del trabajo
Especificidad
Que adicional al trabajo bien hecho, esté lavado el auto y un reporte que me indique que encontraron algún otro trabajo que hacer mientras arreglaban el problema por el que fui al taller, y dar seguimiento posventa para conocer si estoy conforme con la labor realizada
La explicación de arreglo y la limpieza del vehículo
Un seguimiento post mantenimiento
Tiempo y limpieza
Que le den garantía
El dar detalles de lo realizado y que el arreglo quede perfecto ya que en talleres fuera de los concesionarios el trabajo de pintura es mucho mejor que en la casa por poner un ejemplo y es algo que me ha pasado en Chevrolet específicamente.
Si total mente
Agilidad y amabilidad

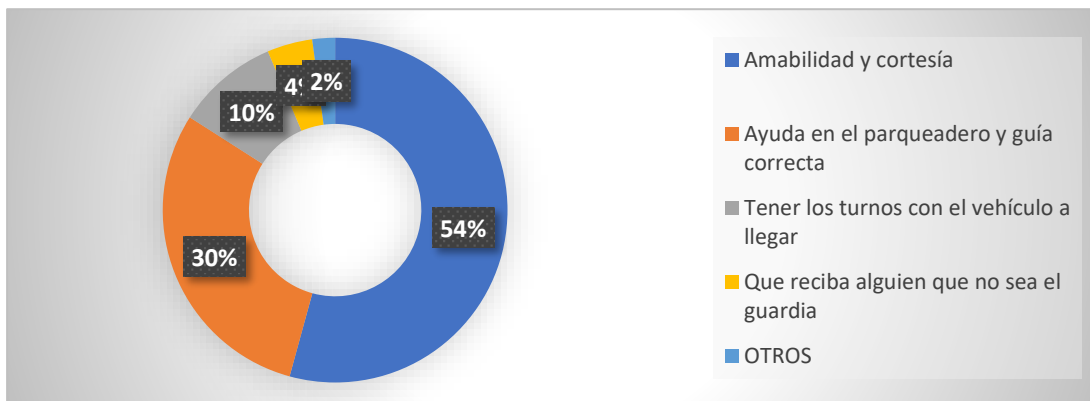
La respuesta con mayor frecuencia es del 32.3% la cual nos habla de un informe personalizado por parte del asesor de servicio el cual nos indique que se realizó, que faltaría por hacer y que tenga un historial del vehículo para saber cuándo se debe regresar para el próximo mantenimiento, el siguiente punto es el 27.3% el cual nos habla directamente de la puntualidad que se maneja en los concesionarios ya que es uno de los errores más grandes, se manifiesta que la mayoría de veces no se entrega el vehículo en el tiempo estipulado. La limpieza es el siguiente factor importante con 23.2% manifestando que si se paga un poco más, aunque sea esperan que el vehículo se entregue limpio, lavado y cuidado por los técnicos, el siguiente tema es la garantía que debe brindar el concesionario por el trabajo realizado.



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Informe de trabajo realizado	30	32%
Puntualidad	25	27%
Limpieza	22	23%
Otros (varios)	17	18%

La respuesta con mayor frecuencia es del 32.3% la cual nos habla de un informe personalizado por parte del asesor de servicio el cual nos indique que se realizó, que faltaría por hacer y que tenga un historial del vehículo para saber cuándo se debe regresar para el próximo mantenimiento, el siguiente punto es el 27.3% el cual nos habla directamente de la puntualidad que se maneja en los concesionarios ya que es uno de los errores más grandes, se manifiesta que la mayoría de veces no se entrega el vehículo en el tiempo estipulado. La limpieza es el siguiente factor importante con 23.2% manifestando que si se paga un poco mas aunque sea esperan que el vehículo se entregue limpio, lavado y cuidado por los técnicos que trabajen en él, lo que como consecuencia habla del siguiente tema el cual es la garantía que debe brindar el concesionario por el trabajo realizado.

1. ¿Qué espera usted al momento de llegar a un concesionario automotriz y ser recibido por el guardia en el parqueadero?



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Amabilidad y cortesía	51	54%

Ayuda en el parqueadero y guía correcta	28	30%
Tener los turnos con el vehículo a llegar	9	10%
Que reciba alguien que no sea el guardia	4	4%
Otros	2	2%

2. ¿Qué es lo que más valora al momento de ingresar al concesionario y ser atendido por el/la recepcionista?

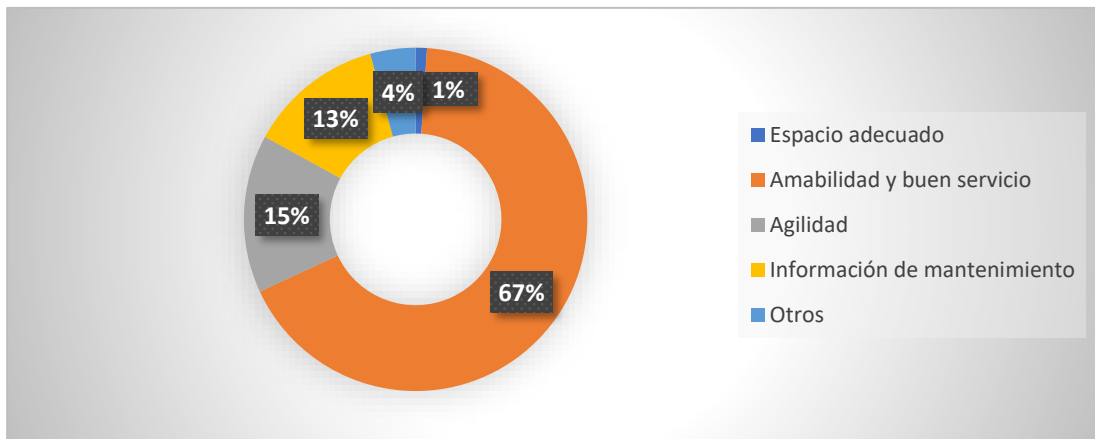


Ilustración 8 Porcentajes respuestas en pregunta 2
Elaborador por: Johan Ramírez - Aaron Jácome

Tabla 8 Cantidad y porcentajes pregunta 2.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Espacio adecuado	1	1%
Amabilidad y buen servicio	63	67%
Agilidad	14	15%
Información de mantenimiento	12	13%
Otros	4	4%

Elaborado por Johan Ramirez - Aaron Jacome

“EXPLICACION DE LA TABLA Y SUS RESPUESTAS”

3. Para usted ¿Qué es importante en una sala de espera?

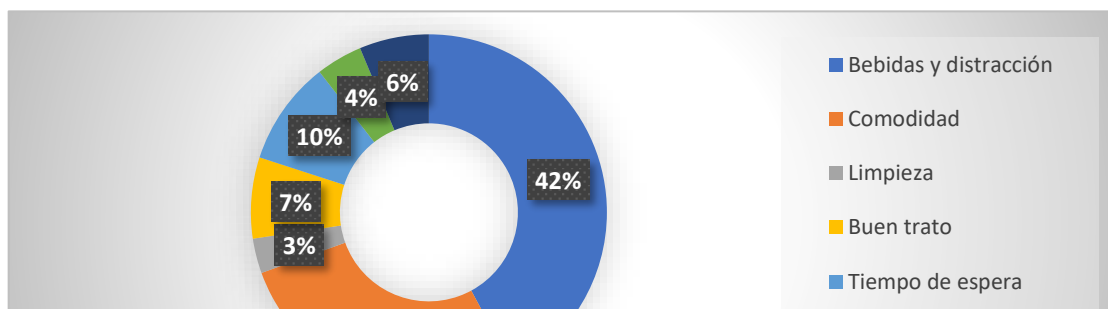


Ilustración 9 Porcentajes respuestas en pregunta 3
Elaborador por: Johan Ramírez - Aaron Jácome

Tabla 9 Cantidad y porcentajes pregunta 3.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Bebidas y distracción	40	42%
Comodidad	26	28%
Limpieza	3	3%
Buen trato	7	7%
Tiempo de espera	9	10%
Información	4	4%
Otros	6	6%

Elaborado por Johan Ramirez - Aaron Jacome

“EXPLICACION DE LA TABLA Y SUS RESPUESTAS”

4. Cuando el asesor de servicio recibe su vehículo ¿Qué le gustaría ver o recibir en este punto? (trato del asesor o cuidados del vehículo)

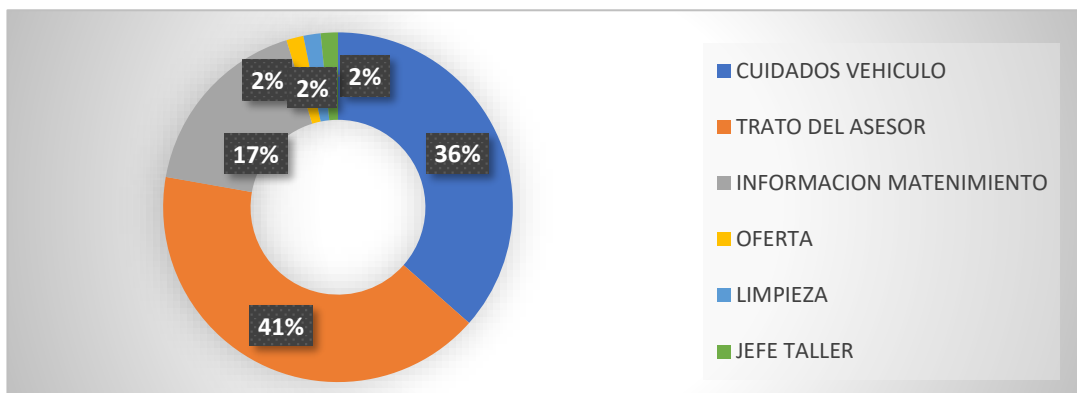


Ilustración 10 Porcentajes respuestas en pregunta 4
Elaborador por: Johan Ramírez - Aaron Jácome

Tabla 10 Cantidad y porcentajes pregunta 4.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Cuidados del vehículo	34	36%
Trato del Asesor	38	41%
Información del mantenimiento	16	17%
Oferta	2	2%
Limpieza	2	2%
Jefe de taller	2	2%

Elaborado por Johan Ramirez - Aaron Jacome

“EXPLICACION DE LA TABLA Y SUS RESPUESTAS”

A que se refiere con cuidados del vehículo y como es el trato del asesor

5. Al momento de ingresar su vehículo a mantenimiento, correctivo o preventivo ¿Cuáles son los puntos que más valoraría que se hicieran en un taller de concesionario automotriz?

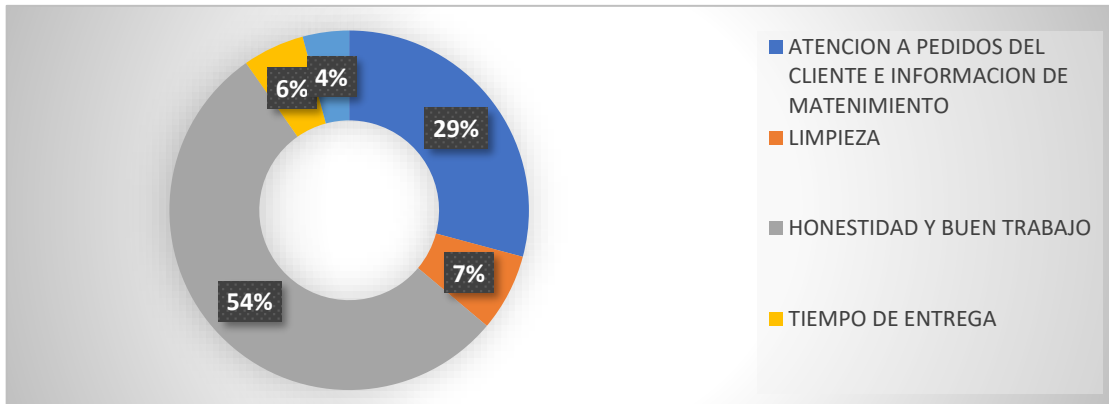


Ilustración 11 Porcentajes respuestas en pregunta 5
Elaborador por: Johan Ramírez - Aaron Jácome

Tabla 11 Cantidad y porcentajes pregunta 5.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Atención a pedidos e información	27	29%
Limpieza del vehículo	7	7%
Honestidad y buen trabajo	51	54%
Tiempo de entrega	2	2%

Elaborado por Johan Ramírez - Aaron Jácome

“EXPLICACION DE LA TABLA Y SUS RESPUESTAS”

6. ¿Qué puntos son principales o cruciales al momento de pagar su factura, posterior a un servicio en un concesionario automotriz?

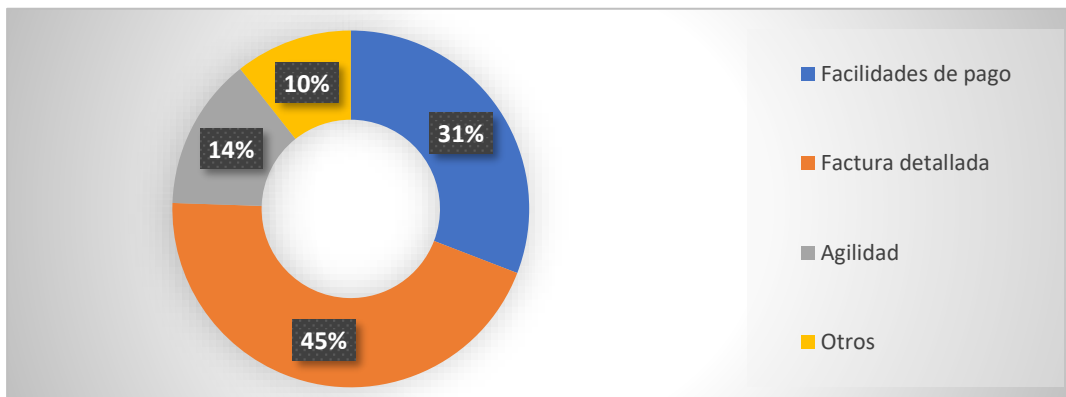


Ilustración 12 Porcentajes respuestas en pregunta 6
Elaborador por: Johan Ramírez - Aaron Jácome

Tabla 12 Cantidad y porcentajes pregunta 6.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Facilidades de pago	29	31%
Factura detallada	42	45%
Agilidad	13	14%
Otros	10	10%

Elaborado por Johan Ramirez - Aaron Jacome

“EXPLICACION DE LA TABLA Y SUS RESPUESTAS”

7. ¿Qué considera usted importante cuando recibe su vehículo del taller? (entrega por parte del asesor de servicio)

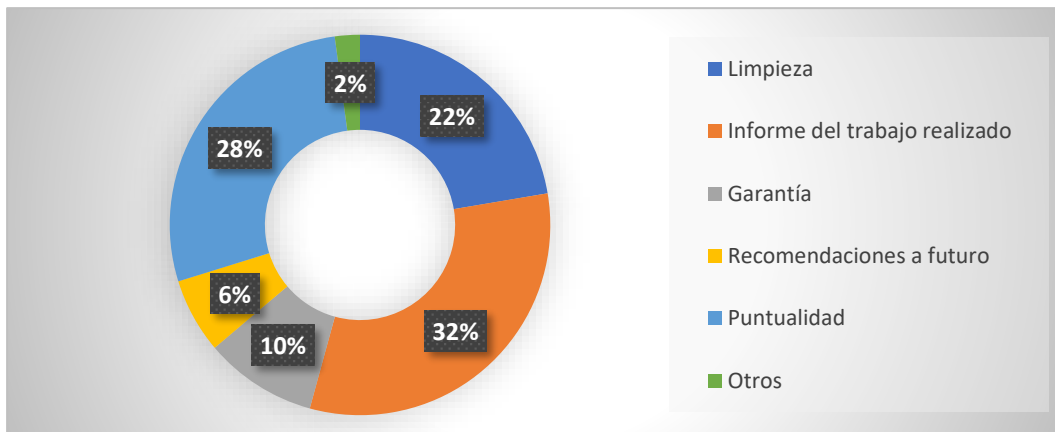


Ilustración 13 Porcentajes respuestas en pregunta 7
Elaborador por: Johan Ramírez - Aaron Jácome

Tabla 13 Cantidad y porcentajes pregunta 7.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Limpieza	21	22
Informe del trabajo realizado	30	32
Garantía	9	10
Recomendaciones a futuro	6	6
Puntualidad	26	28
Otros	2	2

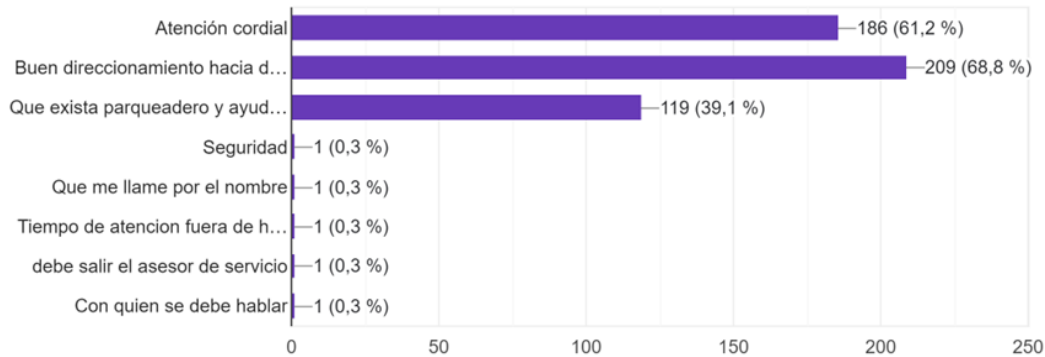
Elaborado por Johan Ramirez - Aaron Jacome

“EXPLICACION DE LA TABLA Y SUS RESPUESTAS”

Encuesta definición de estándares de calidad

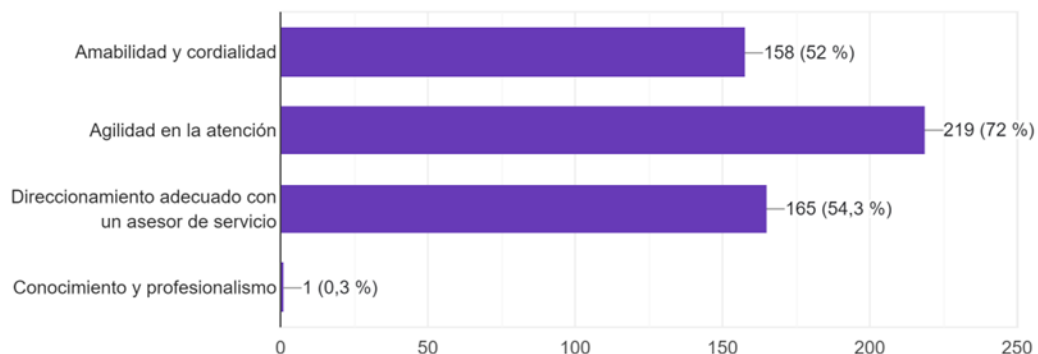
1. El momento que usted llega a un concesionario y es recibido por el guardia, ¿Qué es lo que más valora usted? (Seleccione 2 opciones)

Las dos respuestas más seleccionadas en este punto son: una atención cordial y buen direccionamiento hacia dónde dirigirse. Muestra la necesidad del cliente de ser atendido y que espera un trato cordial desde su llegada. El guardia de seguridad muchas veces no es visto dentro del sistema de atención a clientes como un punto importante, pero así mismo se olvida que en la mayoría de casos es la primera vista que da sobre el concesionario, por lo cual es indispensable que los guardias de seguridad conozcan un poco sobre las áreas de atención del concesionario y sepan guiar de buena forma al cliente desde su llegada.



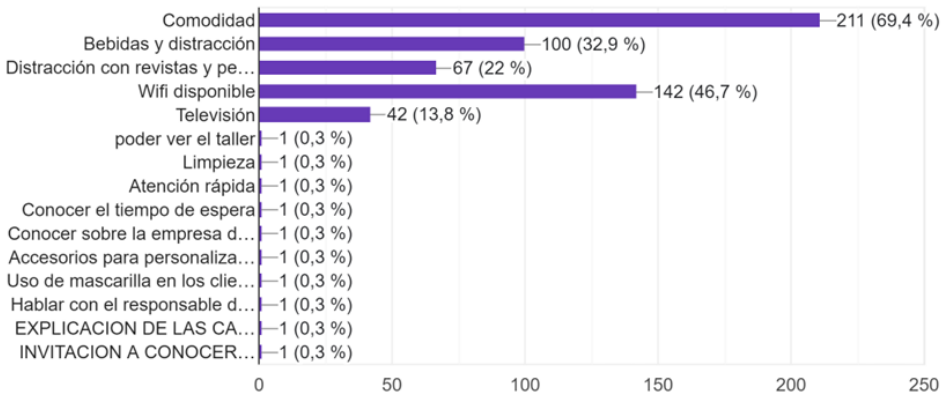
2. ¿Qué valora usted cuándo el o la recepcionista le recibe en el taller? (seleccione 2 respuestas) (Seleccione 2 opciones)

En esta pregunta, podemos evidenciar la necesidad del cliente de buscar un servicio rápido y efectivo en cuanto al recibimiento y atención por su vehículo, y de igual forma dándole gran importancia esta un correcto direccionamiento hacia el asesor de servicio asignado para que pueda tener una atención más personalizada. El o la recepcionista del taller debe tener conocimientos del área y debe estar al día con las citas que tengan cada uno de los asesores de servicio, para que a los clientes les tome el menor tiempo posible el ser atendidos y que de igual forma puedan resolver sus dudas rápido con los asesores de servicio, es de igual manera importante que sea el asesor de servicio quien comunique al recepcionista sobre las horas de retiro de unidades después de los mantenimientos para que los clientes tampoco demoren retirando sus vehículos.



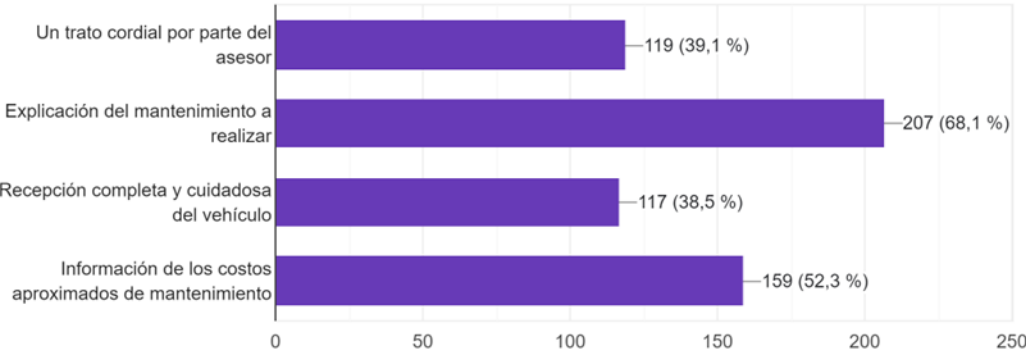
3. Cuando entra el taller e ingresa a la sala de espera, ¿Qué le gusta observar o que es lo que más aprecia en este espacio? (Seleccione 2 opciones)

La sala de espera es el lugar donde los clientes pasan quizá la mayor parte del tiempo en el concesionario antes de retirar sus vehículos, aunque esto no es lo deseado pues se espera que los clientes sean atendidos de inmediato, de una u otra forma llegan en su gran mayoría a pasar por lo menos 5 minutos en este área, por lo cual es necesario buscar que los clientes se sientan cómodos y a gustos. En esta pregunta podemos notar que los clientes en su mayoría buscan comodidad y wifi disponible para distracción propia, por lo cual el concesionario debe contar con una red wifi exclusiva para clientes, al igual que una sala de estar confortable con alguien cerca para poder solventar sus inquietudes.



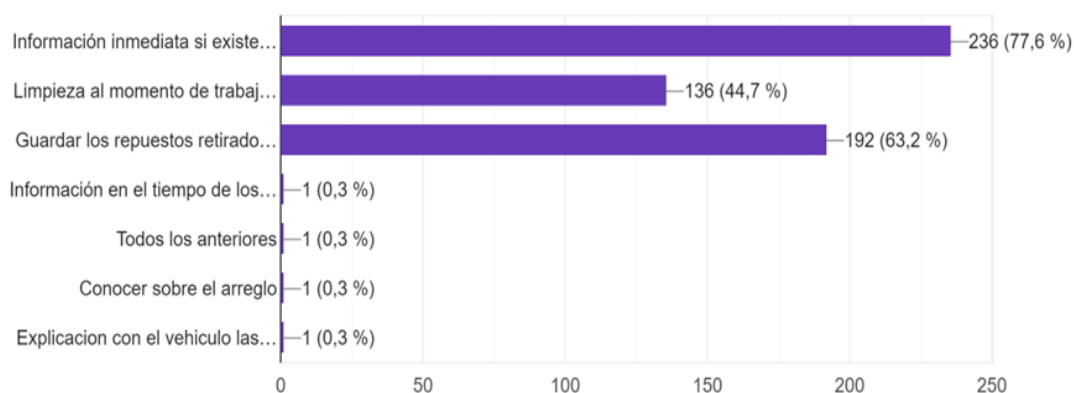
4. Cuando es atendido por el asesor de servicio previo al mantenimiento de su vehículo, ¿Qué le gustaría? (Seleccione 2 opciones)

El asesor de servicio, la persona por parte de la empresa quien será el principal vínculo que tenga el cliente con el concesionario. Es el encargado de que los trabajos realizados en su vehículo estén correctamente hechos y por lo tanto el principal encargado de la satisfacción al cliente post entrega del vehículo. Cuando se tiene el primer contacto con el cliente al recibir el vehículo, es necesario que el cliente reciba toda la información posible de los requerimientos del cliente, y posterior a esto explicar al cliente los procedimientos a realizar en su vehículo. A muchos clientes les gusta escuchar el porqué de las cosas, es por esto que es necesario que se expliquen los procedimientos a realizar y los precios aproximados de su mantenimiento, con esto asegurar no tener inconvenientes posteriores como en el momento de los cobros.



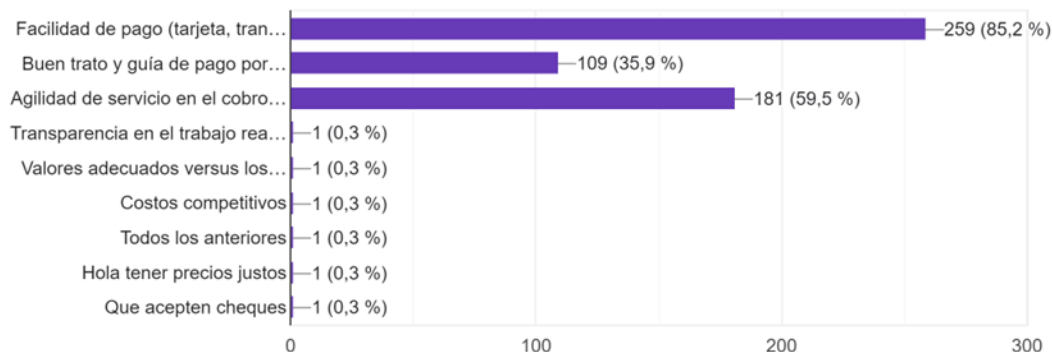
5. Al momento de ingresar su vehículo a mantenimiento, ¿Cuales son los puntos que más valoraría que se hicieran en un taller de concesionario? (Seleccione 2 opciones)

En esta pregunta existieron 3 respuestas bastante frecuentes, en primer lugar y lo mas esperado por el cliente es que se le mantenga al tanto de los cambios de presupuesto, es decir mantener informado al cliente y no realizar cambio sin su autorización, a continuación la segunda respuesta más indicada es que se guarden los repuestos que se cambiaron al momento de realizar el mantenimiento, esta es una respuesta bastante frecuente por el medio social en el que nos desenvolvemos ya que es mas que sabido que en algunos talleres, incluso concesionarias automotrices los mecánicos por sacar mas no cambian los repuestos y dicen que si por eso la gente quiere que se mantengan los repuestos y sean entregados o al menos indicados.



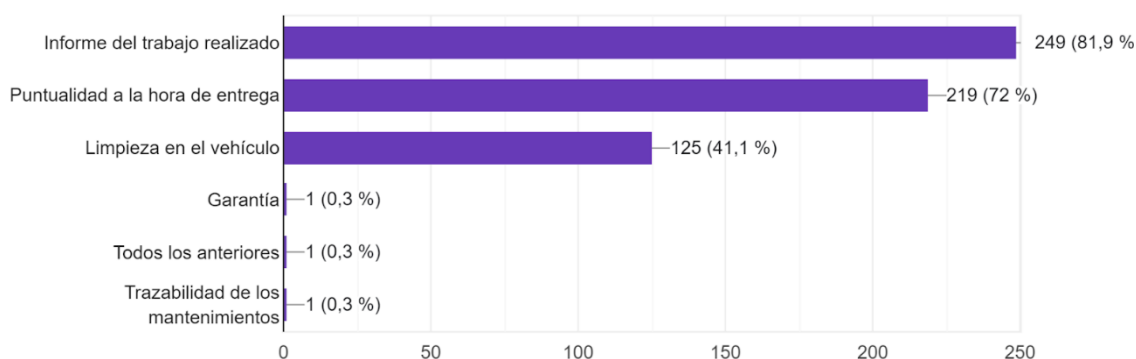
6. ¿Qué puntos son principales o cruciales al momento de pagar su factura, posterior al mantenimiento de su vehículo? (Seleccione 2 opciones)

El momento de cancelar o pagar su factura es algo crucial en el cual dependemos para que el cliente salga completamente satisfecho del servicio brindado. La respuesta mas repetida después de realizar la encuesta fue que el establecimiento debe contar con facilidades de pago, es decir variedad de métodos para que el cliente pueda cancelar su factura, como por ejemplo acepte transferencias, tarjetas de crédito y débito, este actualizado con diferentes métodos que faciliten al cliente, a continuación la siguiente respuesta es la agilidad al momento de cobrar, es decir que ya se tenga una factura detallada de todo el trabajo realizado y listo para únicamente su cobro, en ves de que ese momento recién están investigando qué trabajos se realizó para cobrar.



7. ¿Qué considera usted importante cuando recibe su vehículo del taller posterior al mantenimiento? (Seleccione 2 opciones)

El último momento de verdad crucial es cuando por fin el cliente retira su vehículo y es ahí donde se define si después de todos los procesos anteriores el trabajo esta bien realizado y se engancha al cliente para su futuro regreso, en esta pregunta se solidifican respuestas en especial. El cliente busca un informe detallado del trabajo que se realizó en el concesionario con un acompañamiento por parte del asesor de servicio el cual explique el porque se cambiaron las piezas, garantías, próximos mantenimientos, con esto tenemos que el cliente está seguro de que su vehículo está en buenas manos, la puntualidad a la hora de la entrega es el segundo factor mas importante en la que la mayoría de concesionarios en nuestro país falla por no tener un itinerario claro de los trabajos que se necesitan realizar, al cliente lo que menos le gusta es esperar y por esta razón se debe determinar un horario puntual para que la entrega del vehículo sea de la misma manera y por último pero no menos importante el tema de entregar un vehículo limpio y óptimo de acuerdo a un mantenimiento detallado da una buena impresión al cliente del trabajo de la concesionaria.



Anexo 7 Procesos



Descripción: llegada del cliente al concesionario al ser recibido por el agente de seguridad.



Descripción: Área de estacionamientos para clientes.



Descripción: sala de espera con wifi y distracción



Descripción: bebidas disponibles para los clientes en el área de espera



Descripción: área de mantenimiento



Descripción: Atención por el asesore de servicio



Descripción: asesor de servicio en su oficina