

**XV**  
**CONGRESO**  
**INTERNACIONAL**  
**DE**  
**CONTADURÍA**  
**ADMINISTRACIÓN**  
**E**  
**INFORMÁTICA**



# ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DEL TALLER MECÁNICO DE LAS AGENCIAS AUTOMOTRICES

Área de Investigación: Estudio de la pequeña y mediana empresa

## AUTORAS

**Fabiola Ramírez Hernández**

**Verónica Ramos Mora**

**Norma Elena Rojas Molina**

Maestría en Administración Industrial

Universidad autónoma de tamaulipas

México

Posgradoingenieria@uat.edu.mx

833 241-20-50

Adolfo lopez mateos s/n, universidad, c.p 89138. Tampico, tamaulipas

División de estudio de posgrado de la facultad de ingeniería "arturo narro siller"

## RESUMEN

### ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DEL TALLER MECÁNICO DE LAS AGENCIAS AUTOMOTRICES

La industria automotriz es una rama altamente competitiva que ha ido evolucionando a través de los tiempos. Actualmente una de las ventajas competitivas en el mercado es la calidad en el servicio, la cual depende de las personas y los procesos que siguen al llevar a cabo su trabajo.

La calidad en el servicio tiene un profundo impacto sobre la participación del mercado y la experiencia total del servicio, enfatizando en la satisfacción total de los clientes se logrará crear clientes de por vida.

El presente estudio surge de la necesidad de encontrar los valores exactos que ayuden a reconocer los puntos que se deben mejorar o innovar para no quedarse atrás en cuanto al valor agregado que se le puede brindar al usuario. Se buscó determinar los factores que incrementan la percepción de calidad del cliente.

Para su desarrollo, se llevó a cabo una encuesta telefónica a los usuarios que visitaron el taller de servicio, con el objetivo de conocer las diferentes no conformidades que los clientes experimentan a lo largo del proceso de servicio en el taller para detectar las áreas de oportunidad y así plantear una serie de recomendaciones tendientes a brindar un servicio que satisfaga y sobrepase las expectativas del cliente.

# XV

CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Los resultados del estudio identificaron las quejas recurrentes que los clientes expresan sobre el servicio brindado en el taller. Resultando de vital importancia no solo alcanzar si no sobrepasar las expectativas sobre el servicio que los clientes pudieron expresar, debido a que estos resultan ser cada vez más exigentes y cambiantes, y a que las expectativas constituyen el parámetro con el que los clientes miden la calidad de un servicio.

**PALABRAS CLAVE:** Calidad, Servicio, Cliente.

## PONENCIA

### ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DEL TALLER MECÁNICO DE LAS AGENCIAS AUTOMOTRICES

#### INTRODUCCIÓN

En tiempos pasados las empresas se enfocaban más en el producto, tanto en precio, calidad y disponibilidad del bien. Hoy en día una de las ventajas competitivas en el mercado es la calidad en el servicio, la cual depende de las personas y los procesos que siguen al llevar a cabo su trabajo.

En un entorno de consumo cada vez más complejo y exigente, la calidad en el servicio se ha convertido en uno de los factores clave para el éxito. Hoy como nunca se viven momentos de cambio en la industria automotriz y de servicios, todos los participantes están desafiando formas tradicionales de hacer las diferentes tareas, buscando siempre dar mayor y mejor atención a los clientes.

# XV

CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

De la habilidad para satisfacer las crecientes demandas de una base de clientes cada vez más sofisticada depende el futuro de las empresas, y lográndose afianzar en el gusto de los clientes alcanzarán una mejor posición en el mercado actual.

En este contexto, la calidad se puede entender como el hacer las cosas bien y hacerlas una sola vez, ahorrando así costo, materia prima, maquinaria, todos y cada uno de los factores que son útiles y de vital importancia en la empresa.

La calidad en el servicio tiene un profundo impacto sobre la participación del mercado y la experiencia total del servicio, enfatizando en la satisfacción total de los clientes se logrará crear clientes de por vida.

Es por ello que en la investigación que a continuación se presenta se pretende analizar e identificar las no conformidades que los clientes que visitan el taller de servicio de las agencias automotrices puedan experimentar en la atención y servicio que se les brinda.

Por tal motivo, resulta trascendente el estudio de este caso, para ver de manera directa las características y detalles más exactos de este mercado, así como también lograr obtener un mejor conocimiento sobre las expectativas del servicio que los consumidores puedan manifestar.

A pesar de que el proveedor automotriz mensualmente realiza llamadas telefónicas a los clientes que acudieron a algún servicio al taller para determinar el Índice de Satisfacción del Cliente (CSI) de acuerdo al servicio brindado, y publica los resultados obtenidos en un portal de Internet a disposición de los distribuidores, las no conformidades que los clientes expresan coinciden en repetidas ocasiones a lo largo del tiempo.

El objetivo general de esta investigación es conocer las diferentes no conformidades que los clientes experimentan a lo largo del proceso de servicio en el taller para detectar las áreas de

# XV

CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

oportunidad y así plantear una serie de recomendaciones tendientes a brindar un servicio que satisfaga y sobrepase las expectativas del cliente; cuyos objetivos específicos serían:

- Identificar cuáles son las quejas recurrentes que los clientes expresan sobre el servicio.
- Identificar las expectativas de los clientes, acerca del servicio que se ofrece en el taller.
- Establecer una serie de recomendaciones para la mejora.

## 2. TRABAJOS RELACIONADOS

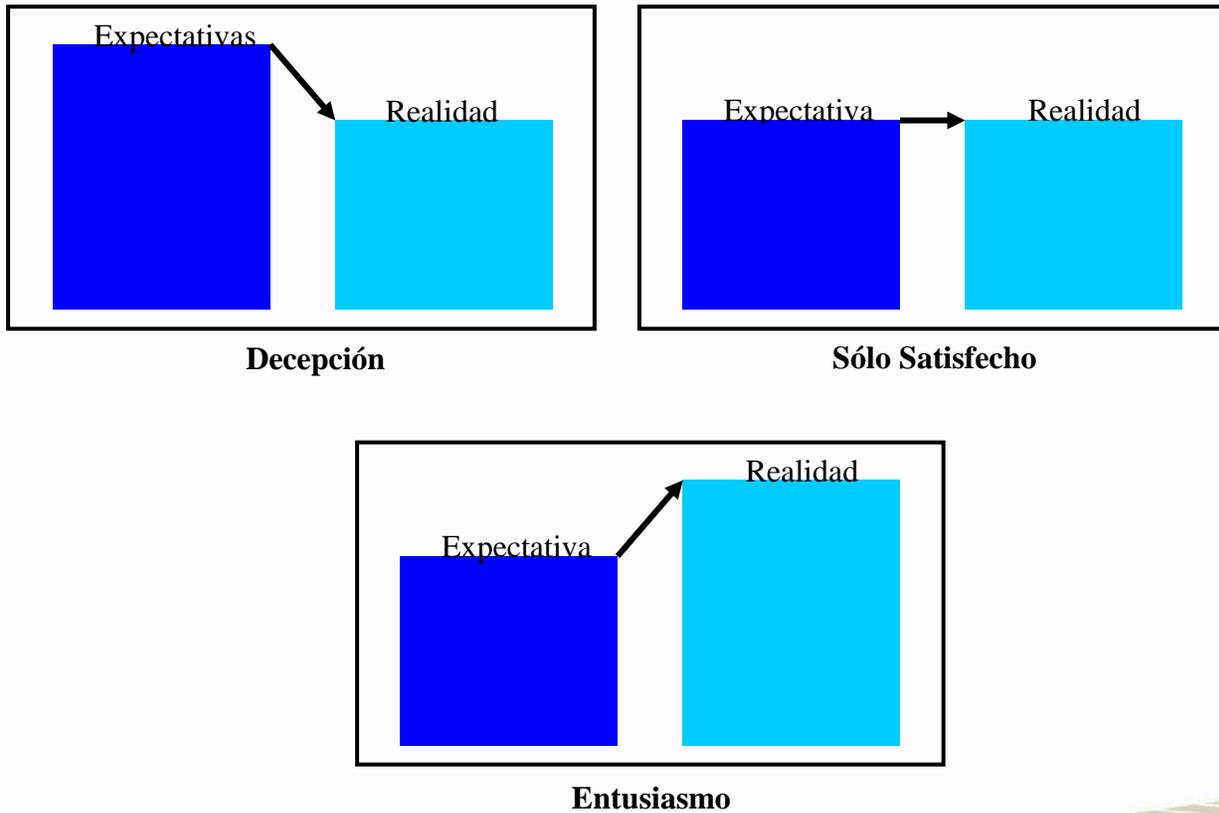
El presente tema de investigación surge de la necesidad de la empresa para encontrar los valores exactos que ayuden a reconocer los puntos que se deben mejorar o innovar para no quedarse atrás en cuanto al valor agregado que se le puede brindar al usuario.

Es fundamental crear un ambiente amigable y cordial para que el cliente se sienta a gusto y permanezca leal al taller de servicio de las agencias automotrices. Es por ello que resulta de vital importancia el conocimiento de las diferentes no conformidades que los usuarios del taller puedan experimentar a lo largo del proceso de servicio que se les brinda, así como reconocer cuales son las expectativas acerca del servicio que los consumidores esperan recibir, para generar un entusiasmo y lograr contar con clientes de por vida.

La correcta evaluación de los reportes del CSI que mensualmente publica el proveedor automotriz en su portal, así como reconocer cuales son las expectativas sobre el servicio que el cliente espera recibir, dará como resultado procesos de mejora continua que lograrán mejorar la calidad del desempeño operativo, el entusiasmo del cliente, las ventas y las utilidades dentro del taller de servicio de las agencias de autos.



**Clientes de por vida:**



**Figura 1. Momentos de Verdad al cliente.** Percepción del cliente de la calidad o el valor de los productos y servicios proporcionados. (Hernández, Ernesto 2009).

La experiencia en general de los clientes depende en mucho de los Momentos de Verdad. A continuación tenemos las consecuencias de los mismos:

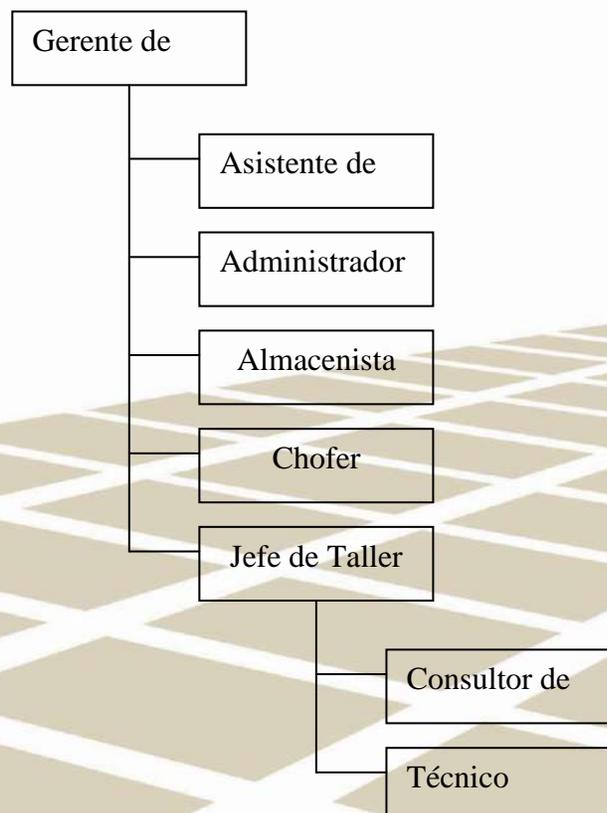


CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Realidad	Resultado
Decepción	Definitivamente no regresan.
Satisfacción	Puede ser que regresen, pero quizá prueben otro taller.
Entusiasmo	Casi definitivamente si regresarán.

## 2.1. ANÁLISIS DE FUNDAMENTOS

Generalmente un organigrama del taller de servicio de las agencias automotrices se representa de la siguiente manera.



# XV

CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

## 2.2 BENEFICIOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

La finalidad de toda empresa es obtener ganancias debido a los productos y servicios que ofrece. Por lo tanto si estos servicios satisfacen a sus clientes retribuyen en beneficios para la organización.

Las empresas deciden obtener estos beneficios aumentando servicios o disminuyendo costos, o bien, la opción de ambos. Estos servicios son muy flexibles debido a que pueden ofrecerse a todos por igual o más selectivamente solo a algunos clientes (enfocándose en segmentos del mercado).

Según Avelina Koenes (1995), si una empresa logra mantener un nivel de servicio que le permita asegurar, consolidar y desarrollar las ventas de la empresa, obtendrá importantes beneficios, entre ellos:

- Incrementar la lealtad de sus clientes.
- Iniciar menos acciones estratégicas equivocadas, ya que el servicio excelente implica conocer muy bien a los clientes.
- Incrementar su participación de mercado.
- Incrementar sus ventas, ya que los clientes compran con más frecuencia, hacen, en cada ocasión, compras más grandes, y siguen comprando en la misma empresa durante más tiempo.

# XV

CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

- Tener la posibilidad de fijar precios más altos.
- Captar más clientes.
- Ahorrar en gastos de marketing, publicidad y promoción de ventas.
- Recibir menos quejas y estar en mejor posición de resolver las que recibe, con lo que refuerza la lealtad de su clientela.
- Lograr costes operativos más bajos.
- Proyectar una mejor imagen y reputación.
- Alcanzar una mejor diferenciación de la empresa y/o de sus productos o servicios.
- Mejorar la moral de trabajo dentro de la organización (menos absentismo y conflictos).
- Mejorar la productividad del personal.
- Reducir la rotación de personal.

El servicio está diseñado para satisfacer al cliente y lo más probable es que se vea reflejado en su comportamiento, lo que provoca los beneficios mencionados anteriormente. Es evidente que si la empresa ofrece servicios de calidad tiende a conservar por más tiempo a los clientes actuales, venderles más y evitar reclamaciones.

# XV

CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

La lealtad de los clientes de una empresa indica que ésta es una opción válida para ellos en el momento de elegir el sitio de compra para un producto o servicio, y que la empresa se mantiene presente en la mente del consumidor cuando tiene que elegir entre alternativas.

## 2.3 CALIFICACIONES DEL SERVICIO

De acuerdo a Avelina Koenes (1995) autora de "La fórmula del servicio excelente", los clientes clasifican el servicio como:

Si el resultado es que:	El servicio será considerado:
1.- La prestación no satisface las expectativas del cliente.	MALO, pobre, deficiente.
2.- La prestación satisface las expectativas del cliente.	BUENO, aceptable, correcto, satisfactorio, adecuado.
3.- La prestación supera las expectativas del cliente.	EXCELENTE, hace las "delicias" del cliente.

## 2.4 EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

Las expectativas representan lo que los clientes esperan recibir con la prestación del servicio, y constituyen el parámetro con el que los clientes miden la calidad de un servicio.

Según Avelina Koenes (1995), los factores que determinan las expectativas de los clientes son las siguientes:

1. Controlables directamente por la empresa

# XV

CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

- 1.1. Comunicación de Marketing: Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, argumentos de venta, etc.
  - 1.2. Otras comunicaciones: Promesas de los empleados, cartas, instalaciones físicas, apariencia del personal, profesionalidad, etc.
2. Controlables indirectamente por la empresa
- 2.1. Experiencia personal con la propia empresa: Encuentros con el servicio que han tenido en el pasado los clientes con la empresa y que han condicionado su percepción sobre las características de los servicios recibidos por ella.
  - 2.2. Comunicación boca a boca: Comentarios, opiniones, críticas, consejos, advertencias que se transmiten verbalmente de persona a persona.
3. No controlables por la empresa
- 3.1. Experiencia personal con otras empresas: Encuentros con el servicio que han tenido en el pasado los clientes con otras empresas y que han condicionado su percepción sobre las características que “deben” tener los servicios que reciben de cualquier empresa que les suministre servicios. (Koenes, 1995)

# XV

CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

## 2.5 ¿CÓMO LOGRAR EN EL SERVICIO LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES?

David Cottle (1991), nos dice que la satisfacción del cliente es igual a las percepciones que estos tienen sobre lo que recibieron en el servicio prestado, menos las expectativas que tenían respecto a lo que pensaban que debieron haber recibido.

Lo que podemos representar así:

$$ISC = P - E$$

Donde:

ISC= Índice de satisfacción del cliente

P= Percepciones del cliente

E= Expectativas del cliente

## 2.6 ¿CÓMO MEDIR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES?

La medición de la satisfacción del cliente debe ser un sistema permanente de información y mejora. Puede realizarse por medio de:

- Entrevistas por encuestador externo.
- Entrevistas por personal interno.
- Encuesta (cuestionario) por correo o en el lugar.

# XV

CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

- Entrevista por teléfono.
- Tiempo en el mostrador.
- Consejo de clientes. (Mueller, 1999)

### 3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este trabajo de investigación, se llevó a cabo una encuesta telefónica a los usuarios que visitaron el taller de servicio, con el objetivo de conocer las diferentes no conformidades que los clientes experimentan a lo largo del proceso de servicio en el taller para detectar las áreas de oportunidad y así plantear una serie de recomendaciones tendientes a brindar un servicio que satisfaga y sobrepase las expectativas del cliente.

Se llevó a cabo un análisis estadístico de la descripción de las respuestas emitidas por los usuarios a los que se aplicó un cuestionario. La población la constituyen los clientes de un taller de servicio de una agencia automotriz, cuya muestra a considerar está integrada por 82 usuarios del servicio que acudieron durante el periodo enero a junio del 2010.

A continuación se presenta el cuestionario efectuado a los usuarios, el cual consta de un total de diecisiete preguntas repartidas en cuatro secciones. La mayoría de dichas preguntas son de respuesta cerrada, excepto dos de ellas que permitirán conocer lo que más valora el cliente del servicio y cuales son aquellas áreas de oportunidad que ellos como usuarios del servicio detectan.

Proceso de Recepción del Trabajo de Servicio



CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Hablando de la recepción de su vehículo...

**Si No**

- |   |                          |                          |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 1. Al llegar a (DISTRIBUIDOR), ¿fue atendido ó recibido durante los primeros 5 minutos? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. ¿Se le proporcionó una descripción detallada del trabajo a realizarse?               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. ¿Se le informó el costo aproximado del trabajo autorizado a realizarse?              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. ¿Se le informó la “fecha promesa” de entrega de su vehículo?                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**Proceso de Realización del Trabajo de Servicio**

Hablando ahora de la realización del trabajo...

**Si No**

- |  |                          |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|
| 5. ¿Fueron realizados correctamente todos los trabajos de servicio que solicitó durante esta visita al distribuidor?   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Considerando el costo de la mano de obra, el costo de las refacciones necesarias y la calidad del trabajo realizado, ¿El precio total le pareció competitivo? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Considerando el tipo de trabajo realizado, ¿El tiempo que permaneció su vehículo en el centro de servicio le pareció competitivo?                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**Proceso de Entrega del Trabajo de Servicio**

Hablando de la entrega de su vehículo...

**Si No**

*A todos los que contestaron SI en P.4*

- |  |                          |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|
| 8. ¿El vehículo le fue entregado en la fecha prometida?                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. ¿Se le proporcionó una descripción detalla del trabajo realizado al vehículo? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

10. ¿Se le ofreció una revisión física del trabajo realizado?
11. ¿El vehículo le fue entregado limpio por dentro y por fuera?
12. Después de su visita al Centro de Servicio ¿El Distribuidor le llamo dentro de los 2 días hábiles siguientes para asegurarse que el trabajo fue realizado correctamente?
13. Ahora dígame, con base a su experiencia general en el centro de servicio, ¿Recomendaría al distribuidor?
14. ¿Regresaría usted a este distribuidor?

### Acerca de su Experiencia General

15. ¿Cómo calificaría su satisfacción con la experiencia TOTAL que tuvo en el centro de servicio de (DISTRIBUIDOR)?

Muy Insatisfecho      2                      3                      4                      Muy Satisfecho

16. ¿Por qué le asigno la calificación de (X) al distribuidor?

17. Ahora dígame, con base en su último servicio, ¿Cuáles son los 3 aspectos que tendría que mejorar (DISTRIBUIDOR), para que usted esté Totalmente Satisfecho? ¿Alguna otra cosa por mínimo que sea?

# XV

CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

## 4. RESULTADOS

### 4.1 RESPUESTAS DE LOS CLIENTES EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2010

Se logró encuestar al siguiente número de clientes en los diferentes meses del año:

- Enero: 13 encuestas efectivas.
- Febrero: 8 encuestas efectivas.
- Marzo: 12 encuestas efectivas.
- Abril: 20 encuestas efectivas.
- Mayo: 13 encuestas efectivas
- Junio: 16 encuestas efectivas

A continuación se presenta en porcentajes las respuestas positivas expresadas por los clientes encuestados.

#### 4.1.1 Proceso de recepción del trabajo de servicio.

**Respuesta 1.** De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que el 90% de los encuestados fueron atendidos durante los primeros 5 minutos.

**Respuesta 2.** Se observó en las respuestas que al 93% de los usuarios encuestados se les proporcionó una descripción detallada del trabajo a realizarse.

**Respuesta 3.** En este caso se tiene que, al 89% de los encuestados se le informó el costo aproximado del trabajo autorizado a realizarse.

**Respuesta 4.** En cuanto a los resultados obtenidos, tenemos que él 95% de los usuarios encuestados mencionó que se le informó la “fecha promesa” de entrega de su vehículo

#### **4.1.2 Proceso de realización del trabajo de servicio.**

**Respuesta 5.** Se observa de acuerdo a los resultados que, el 88% de los usuarios manifestó que fueron realizados correctamente todos los trabajos de servicio que solicito durante su visita al distribuidor.

**Respuesta 6.** Analizando lo descrito en los resultados obtenidos tenemos que, el 67% de los encuestados manifestó que, considerando el costo de la mano de obra, el costo de las refacciones necesarias y la calidad del trabajo realizado, el precio total le pareció competitivo.

**Respuesta 7.** De acuerdo a los resultados se observó que el 82% de los clientes reveló que, considerando el tipo de trabajo realizado, el tiempo que permaneció su vehículo en el centro de servicio le pareció competitivo.

#### **4.1.3 Proceso de entrega del trabajo de servicio**

**Respuesta 8.** El 97% de los usuarios encuestados declaró que el vehículo le fue entregado en la fecha prometida.

# XV

CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

**Respuesta 9.** Se observa de acuerdo a los resultados obtenidos, que el 95% de los clientes que fueron entrevistados declaró que se le proporcionó una descripción detallada del trabajo realizado al vehículo.

**Respuesta 10.** De acuerdo a lo observado tenemos que, el 51% de los encuestados informa que se le ofreció una revisión física del trabajo realizado.

**Respuesta 11.** Se observo en los resultados obtenidos, que el 84% de los entrevistados declaran que el vehículo le fue entregado limpio por dentro y por fuera.

**Respuesta 12.** Analizando los resultados obtenidos con la encuesta tenemos, que el 59% de los entrevistados declaran que después de su visita al Centro de Servicio , el Distribuidor le llamó dentro de los 2 días hábiles siguientes para asegurarse que el trabajo fue realizado correctamente.

**Respuesta 13.** Se observa en base a resultados que el 88% de los entrevistados informaron, que con base a su experiencia general en el centro de servicio, recomendarían al distribuidor.

**Respuesta 14.** El 92% de los usuarios entrevistados manifestó que regresaría al distribuidor.

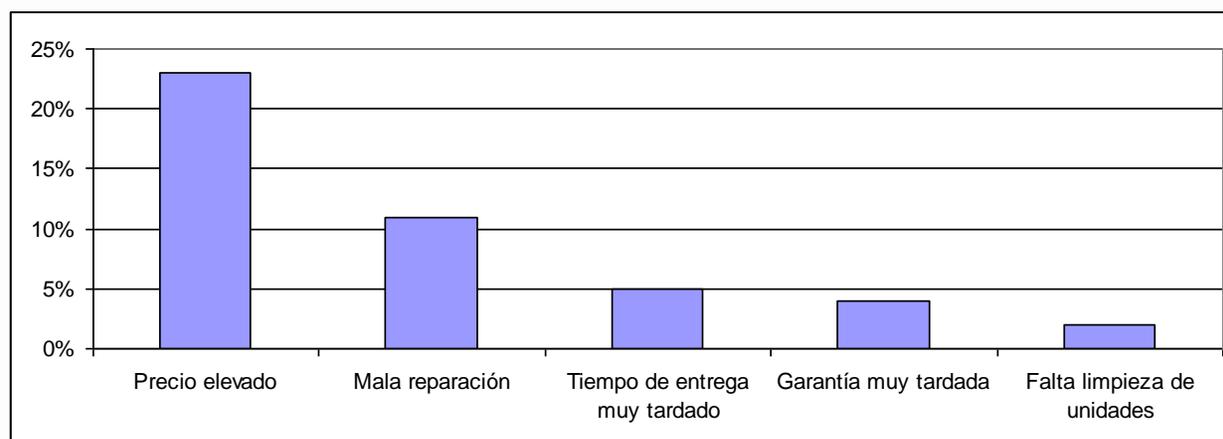
#### 4.1.4 Acerca de su experiencia general

Para la siguiente pregunta solo se considera a los clientes que responden Muy Satisfecho que es la máxima calificación en la encuesta, debido a que se busca lograr la satisfacción total de los clientes. Esta interrogante es la que determina la calificación mensual de las Distribuidoras.

**Respuesta 15.** El 58% de los clientes que se entrevistaron, indican que calificaron como muy satisfecho su experiencia en el centro de servicio del distribuidor.



**Respuesta 16.** ¿Por qué le asignó la calificación de (X) al distribuidor?

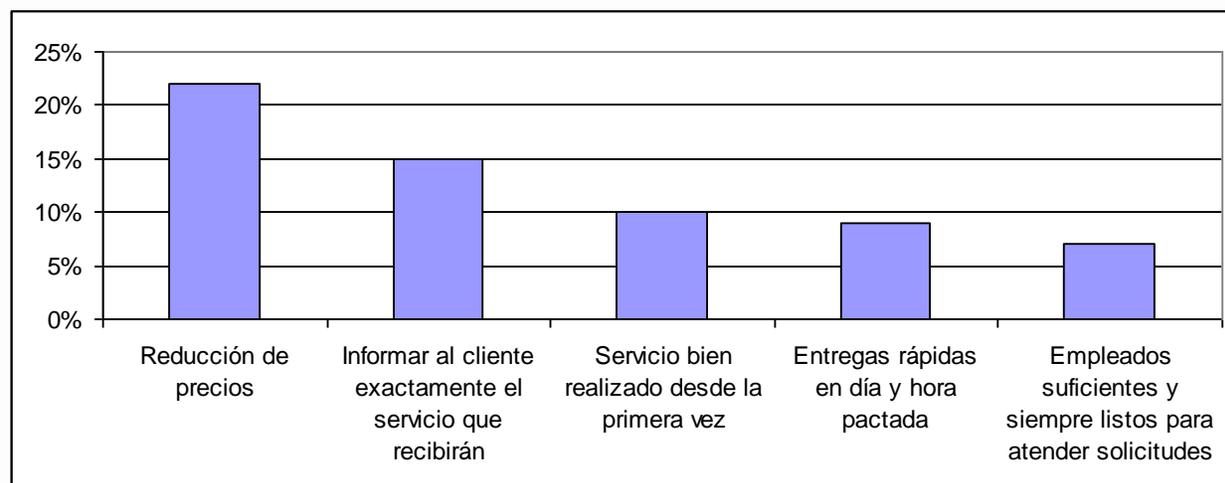


De acuerdo a las respuestas manifestadas por los clientes encuestados, el 23% declara que asignó la calificación debido a que los precios son elevados, así mismo el 11% exponen que la reparación fue mala, el 5% expresa que el tiempo de entrega es muy tardado.

**Respuesta 17.** Ahora dígame, con base en su último servicio, ¿Cuáles son los 3 aspectos que tendría que mejorar (DISTRIBUIDOR), para que usted esté Totalmente Satisfecho? ¿Alguna otra cosa por mínimo que sea?



CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA



Analizando los comentarios expresados por los usuarios encuestados, el 22% opina que se debería efectuar una reducción de precios, el 15% de los clientes expone que se debe informar al cliente exactamente el servicio que recibirá y el 10% de los usuarios opina que el servicio debe ser realizado bien desde la primera vez.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez llevada a cabo la investigación se concluye que es de suma importancia evaluar a los usuarios que visitan el taller de servicio de la empresa automotriz, con el objetivo de conocer las diferentes no conformidades que los clientes experimentan a lo largo del proceso de servicio en el taller para detectar las áreas de oportunidad y así plantear una serie de recomendaciones tendientes a brindar un servicio que satisfaga y sobrepase las expectativas del cliente. En este sentido, se identificaron las quejas recurrentes que los clientes expresan sobre el servicio brindado en el taller, las cuales se resumen en la siguiente tabla, de acuerdo a aquellas que se presentan con mayor frecuencia:



CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Categoría	Porcentaje de clientes que coincidieron en su respuesta
Precio elevado	23%
Mala reparación	11%
Tiempo de entrega muy tardado	5%
Garantía muy tardada	4%
Falta limpieza de unidades	2%

Además, evaluando las diversas respuestas expresadas por los clientes, se puede mencionar que las principales expectativas de los usuarios, acerca de los servicios que se les ofrece en el taller son:

- 1.- Precios más competitivos en los mantenimientos y en la mano de obra del taller.
- 2.- Informar al cliente exactamente el servicio que recibirá.
- 3.- Que los servicios a los que se acude al taller se reparen correctamente desde la primera vez.
- 4.- Entregas rápidas, respetando el día y la hora pactada.
- 5.- Empleados suficientes y siempre listos para atender solicitudes.

# XV

CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

## RECOMENDACIONES

Resulta de vital importancia no solo alcanzar si no sobrepasar las expectativas sobre el servicio que los clientes pudieron expresar, debido a que estos resultan ser cada vez más exigentes y cambiantes, y a que las expectativas constituyen el parámetro con el que los clientes miden la calidad de un servicio.

A continuación se presenta un listado de recomendaciones que resultaría de utilidad si se implementaran dentro de un taller de servicio de una agencia automotriz.

- Se puede llevar un control de los trabajos por los cuales ingresan los vehículos al taller, con la finalidad de separar los trabajos que su reparación resulta ser rápida del resto, logrando con ello agilizar la entrega de los vehículos que ingresan por reparaciones menores y mantenimientos.
- Implementar paquetes promocionales a medida del cliente. Esta se considera como una recomendación con la que se asumiría un mejor trato al cliente, ya que se llevarían a cabo solo la o las acciones que el usuario solicite sin tener que imponerle un servicio que no le es necesario al momento de darle la atención requerida.
- Capacitación para todos los técnicos, para que con los conocimientos sobre los temas precisos y actualizados diagnostiquen mejor y más rápido los vehículos, y no demoren tanto al momento de realizar los trabajos, así mismo poder distribuir la carga de trabajo a todo el personal no solamente a unos cuantos técnicos.

# XV

CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

- Supervisión por parte del gerente de servicio para que el consultor efectúe de manera correcta el proceso de recepción y entrega de unidades, de este modo el consultor de servicio explicará de forma física al cliente en que consistió el trabajo realizado a la unidad, mostrará al cliente las partes reemplazadas y preguntará si desea conservarlas o prefiere que el distribuidor las deseche. Así mismo al momento de la recepción de la unidad el consultor explicará al cliente el servicio que recibirá la unidad, en qué consiste la mano de obra, la fecha promesa de entrega del vehículo y el costo del servicio.
- El brindar seguimiento a clientes es una actividad importante para las empresas, para lograr mantenerse presente en la mente del consumidor, considerando el crecimiento del uso de las tecnologías de la información además de lo económica que resulta esta herramienta se propone el envío de tarjetas en formato HTML alusivos a una fecha especial del año a los clientes que visitan el taller, esto con la intención de agradecer su preferencia y lograr la fidelidad de los clientes.
- Supervisión por parte del gerente de servicio para que el consultor efectúe de manera correcta el proceso de autorización de trabajos adicionales, con ello se garantizará que el consultor localice al cliente para autorizar cualquier trabajo extra, el consultor debe dejar indicado en la parte trasera de la orden de reparación el nombre de la persona que contactó, el acuerdo al que se llegó, fecha y hora de la llamada, así como los nuevos costos y nueva fecha de entrega.
- Indicar en la orden de reparación como prioridad los servicios solicitados por el cliente, es decir, resaltar las fallas sobre la unidad que el cliente reporta, para de esta manera informar al técnico que además del servicio por el que la unidad ingresó al taller originalmente, es necesario revisar los puntos indicados por el usuario.
- Hacer uso de un certificado de calidad, este consiste en que al terminar la reparación de la unidad por parte del técnico este realiza una revisión general del vehículo, revisando

# XV

CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

diferentes puntos como son: luces, fugas y niveles, carrocería, estado y presión de las llantas, frenos, entre otros puntos de seguridad.

- Brindar capacitación al personal de atención al cliente para sensibilizarlo sobre la importancia que representan los clientes para las empresas, que son ellos la única razón por la que se abren las puertas de los negocios cada día y que no existe nada más importante que un cliente.
- Con el objetivo de lograr la mejora constante de la calidad en el servicio y el compromiso pleno con la satisfacción total de los clientes que visitan el Taller se puede evaluar el desempeño de los consultores de servicio mediante la visita de clientes misteriosos.
- Llevar a cabo un concurso cuyo objetivo sea el reconocimiento de las áreas de oportunidad e la empresa a través de propuestas e implementación de acciones de mejora, invitando a participar a todos los colaboradores de la agencia automotriz.

.Las propuestas de Mejora Continua deben ser utilizadas para registro e investigación de:

- ✓ Problemas recurrentes que surgen de la queja del cliente.
- ✓ Problemas con la calidad del servicio de los diferentes departamentos de la agencia automotriz.
- ✓ Riesgo a la salud, la seguridad y en el medio ambiente.
- ✓ Oportunidades para mejorar el desempeño de la agencia y el propio.
- ✓ Problemas que se quiere evitar que vuelvan a ocurrir.
- ✓ Cambios en la forma de operar, de trabajar y para hacer las cosas bien en el trabajo.

# XV

CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

## REFERENCIAS

Cottle, David. (1991). El servicio centrado en el cliente. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.

Hernández, Roberto. (2003). Metodología de la investigación. DF, Mexico: Mc Graw-Hill.

Koenes, Avelina. (1995). La fórmula del servicio excelente, Guías de gestión de la pequeña empresa. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.

Mueller, Enrique de la Lama. (1999). Cultura de calidad de servicio. DF, México: Trillas.

Summers, Donna C.S. (2006). Administración de la Calidad. México: Pearson Educación.

Zeithaml, Parasuraman y Berry. (1993). Calidad total en la gestión de servicios. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.