



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

TRABAJO DE PROYECTO TÉCNICO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA INDUSTRIAL

**TEMA: IMPLEMENTAR PLAN DE MEJORA PARA ATENCIÓN DE
CLIENTES EN EL TALLER MONTOYA.**

Autores:

Srta. Batallas Cordero Geomara Marina

Tutor:

Msc. Campos Escandon Xavier Oswaldo.

**Milagro, Octubre 2021
ECUADOR**

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

BATALLAS CORDERO GEOMARA MARINA., en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de integración curricular, modalidad Presencial., mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor, como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Educación, Cultura, Tecnología en Innovación para la Sociedad de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de integración curricular en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 22 de octubre del 2021.

Batallas Cordero Geomara Marina.

Autor 1

CI: 0941984155

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, CAMPOS ESCANDON XAVIER OSWALDO en mi calidad de tutor del trabajo de Integración curricular., elaborado por BATALLAS CORDERO GEOMARA MARINA , cuyo título es IMPLEMENTAR UN PLAN DE MEJORA PARA LA ATENCION A CLIENTES EN EL TALLER MONTOYA , que aporta a la Línea de Investigación Educación, cultura, tecnología, en Innovación para la Sociedad previo a la obtención del Título de Grado INGENIERÍA INDUSTRIAL.; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso previa culminación de Trabajo de Integración Curricular de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 22 de octubre de 2021.

CAMPOS ESCANDON XAVIER OSWALDO .

Tutor

C.I: 0909734667.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (tutor).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Secretario/a).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (integrante).

Luego de realizar la revisión del Trabajo de Elija un elemento, previo a la obtención del título (o grado académico) de Elija un elemento. **presentado por** Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (estudiante2).

Con el tema de trabajo de Elija un elemento: Haga clic aquí para escribir el tema del Trabajo.

Otorga al presente Trabajo de Elija un elemento, las siguientes calificaciones:

Trabajo de Integración Curricular	[]
Defensa oral	[]
Total	[]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____

Fecha: Haga clic aquí para escribir una fecha.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Apellidos y nombres de Presidente.	_____
Secretario /a	Apellidos y nombres de Secretario	_____
Integrante	Apellidos y nombres de Integrante.	_____

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo va dedicado a Dios, por permitirme llegar a este momento de culminar exitosamente este proceso educativo.

A mi madre por esperarme en los días que estuve ausente, por apoyarme y recibirme con una sonrisa para renovar mis fuerzas ya que había días duros, pero eso no detuvo el anhelo de terminar este sueño conmigo. Este logro se lo dedico a ella.

A mi familia quienes son el pilar que me sostiene y me empuja a que siga adelante, por su apoyo incondicional y a todos mis amigos y docentes, quienes estuvieron en mi formación académica y la base del ser humano en el que me he convertido. Lo cual me ayudo en este largo camino.

Geomara

AGRADECIMIENTO

Mi infinito agradecimiento es a Dios todo poderoso porque sin su ayuda nada es posible, es el que guía nuestras vidas y nos fortalece en los peores momentos.

Agradezco a mi familia, ya que ellos son los principales quienes con su apoyo y comprensión me supieron dar en todo momento de mis estudios para así poderlo culminarlo con éxito.

Porque no agradecer a las personas que me dieron la vida a mi madre, ya que ella con sus palabras y apoyo me alentaba día a día a seguir superándome.

También agradezco a los catedráticos de la UNEMI, porque ellos fueron una clave principal en mis estudios ya que supieron realizar muy bien sus cátedras hacia los estudiantes, y me guiaron con sus conocimientos para así poder realizar mi proyecto de investigación.

Geomara

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	2
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO.....	3
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	4
DEDICATORIA	5
ÍNDICE GENERAL.....	7
ÍNDICE DE TABLAS	8
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
CAPÍTULO 1	3
1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.2. Objetivos.....	5
1.2.1. Objetivo General	5
1.2.2. Objetivos Específicos	5
1.3. Alcance	5
1.4. Estado del arte.....	3
CAPÍTULO 2.....	18
METODOLOGIA	18
2.1. Tipo de la Investigación	18
2.2. Diseño de la Investigación	18
2.3. Métodos.....	19
2.3.1. Teóricos	19
2.4. Población y Muestra	19
CAPÍTULO 3.....	20
3. PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	20
3.1. Descripción	20
3.2. Análisis económico	20
3.2.1. Presupuesto.....	20
3.2.2. Desarrollo de la Propuesta.....	23
CONCLUSIONES	35
RECOMENDACIONES.....	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Recursos Financieros.	20
Tabla 2.- Roles en la factibilidad técnica.	20
Tabla 3.- Actividades de desarrollo de la propuesta.....	22
Tabla 4.- Cronograma de implementación de propuesta.....	23
Tabla 5.- Problemas detectados en el Taller Montoya.	23
Tabla 6.- Organigrama funcional.....	24
Tabla 7.- Manual de funciones Taller Montoya.	25

Título de Trabajo Integración Curricular: IMPLEMENTAR PLAN DE MEJORA PARA ATENCIÓN DE CLIENTES EN EL TALLER MONTOYA.

RESUMEN

La investigación que expone el presente proyecto ha emergido de la necesidad de proponer un plan de mejora para atención de clientes en el taller Montoya. La metodología utilizada responde a una investigación de tipo descriptivo y de alcance bibliográfico - documental. La población de estudio estuvo compuesta por los colaboradores del taller Montoya. Los resultados propuestos se presentaron luego de mantener un dialogo con el propietario y de detectar las falencias en el área del servicio al cliente, por lo que se propuso la creación de un organigrama funcional, la entrega de un manual de funciones de acuerdo al perfil de cada colaborador y también se presentó un itinerario de capacitaciones para el personal, debido a que la mayor situación problemática se da por la falta de comunicación, fallas en el trato con el cliente y con los tiempos de entrega de las obras encomendadas, situación que ha causado problemas y que el cliente no vuelva y que se busque en otro taller, también existe una rotación del personal por lo que también existen inconvenientes. Se concluye que en el taller Montoya existieron problemas con respecto a la forma de tratar y de comunicarse con el cliente, por lo que se propuso estrategias innovadoras que a futuro pueden ser aplicadas y mejorar esta importante área.

Palabras Clave: Taller automotriz, estrategias, mejora, planificación, servicio al cliente.

Título de Trabajo Integración Curricular: IMPLEMENTAR PLAN DE MEJORA PARA ATENCIÓN DE CLIENTES EN EL TALLER MONTOYA.

ABSTRACT

The research that exposes this project has emerged from the need to propose an improvement plan for customer service in the Montoya workshop. The methodology used responds to a descriptive research and bibliographic-documentary scope. The study population was made up of the Montoya workshop collaborators. The proposed results were presented after maintaining a dialogue with the owner and detecting the shortcomings in the customer service area, for which the creation of a functional organization chart was proposed, the delivery of a manual of functions according to the profile of each collaborator and a training schedule for the staff was also presented, due to the fact that the greatest problematic situation occurs due to lack of communication, failures in dealing with the client and with the delivery times of the works entrusted, a situation that has caused problems and that the client does not return and is sought in another workshop, there is also a staff turnover so there are also drawbacks. It is concluded that in the Montoya workshop there were problems regarding the way of dealing with and communicating with the client, for which innovative strategies were proposed that in the future can be applied and improve this important area.

Keywords: Automotive workshop, strategies, improvement, planning, customer service.

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

En este país, los talleres de reparación de automóviles solían brindar servicios totalmente manuales, porque el uso de equipo técnico para brindar servicios no es importante porque sus vehículos han excedido la vida útil de dichos vehículos. Debido al desarrollo de la tecnología del automóvil, ha provocado el progreso de la industria del automóvil, cambiando así la tendencia de introducir tecnología en el taller de automóviles para obtener más clientes.

Los propietarios de talleres de reparación de automóviles enfrentan muchas dificultades todos los días. Algunas de las situaciones que pueden surgir en el negocio de son muy complicadas y difíciles de manejar. Usar buenas aplicaciones de procesos administrativos en diversos campos, especialmente en el campo de la atención al cliente, seguramente resolverá los problemas para lograr los objetivos propuestos por las microempresas.

La novedad del proyecto radica en la creación de una propuesta para solucionar los problemas presentados en el taller Montoya, debido a que es una microempresa que posee dificultades al momento de atender a sus clientes y lograr la fidelización, no cuenta con un organigrama, por lo que se propone crear un manual de servicio al cliente de forma funcional y realizar una serie de capacitaciones para mejorar el servicio dirigido hacia sus colaboradores.

Considerando que la agilidad y la atención oportuna al cliente son políticas que las microempresas siempre han estado decididas a lograr la satisfacción del cliente, en este artículo se abordan las consecuencias de su relación con los clientes externos a la organización y se analizan las fallas internas de la empresa. Por ejemplo La falta de comunicación adecuada genera problemas entre empleados y clientes de la organización, situación que puede ser la causa de la pérdida de clientes y, por tanto, es uno de los principales factores que inciden en los objetivos financieros de las microempresas. Dada la situación de las microempresas, el proyecto tiene como objetivo implementar un plan de acción para mejorar el servicio al cliente de Taller Montoya.

1.1. Planteamiento del problema

La pérdida de clientes en el taller de maquinaria automotriz en los últimos años, si bien ha habido una tendencia de crecimiento, no es muy significativa, ya que las ventas en 2017 aumentaron un 12%, un incremento del 15% con respecto a 2018, según datos publicados en el Diario El Comercio. (Cruz, 2017)

El taller de automóviles Montoya utiliza equipamiento técnico, y la tendencia actual es introducirlo en este tipo de negocio para conseguir el mayor número de clientes. Por otro lado, a través de la observación, en el taller de Montoya, se ha determinado que los clientes que acudieron al taller no visitaron la instalación para el mantenimiento del vehículo durante el período de tiempo correspondiente. Uno de los principales problemas son la falta de organización y de atención al servicio al cliente por parte de los colaboradores del taller, no manejan un trato cordial y también no están tomando en cuenta la forma de organizar el trabajo debido a la falta de un organigrama.

La falta de planificación y la inexistencia de un manual de funciones enfocados a la atención al cliente forma parte del problema, de acuerdo a la literatura consultada, los problemas en los talleres automotrices radica en la falta de organización y de cumplimiento de acuerdo al rol de cada colaborador, un ejemplo claro es cuando llega un trabajo de reparación o mantenimiento de los automotores y no se proporciona el tiempo real de la demora del servicio, la falta de comunicación con el cliente y los atrasos en la compra de los repuestos, hacen que los clientes se sientan inconformes y no vuelven a solicitar los servicios.

Otro problema que se podría presentar es la rotación del personal, esto normalmente ocurre cuando no existe un buen clima laboral, lo que trae efectos con los clientes, muchos de estos están acostumbrados o se sienten cómodos de acuerdo a la frecuencia de visita con ciertos colaboradores que ya conocen su automotor y pueden detectar con facilidad el problema, sin embargo cuando existe rotación del personal, que es causado por despidos y por no cumplir su trabajo de forma correcta, muchos clientes no observan esta situación como favorable, por lo que optan por no volver a solicitar los servicios del taller.

Por lo anterior se define como problemática en cuanto al servicio al cliente al no acudir al Taller Montoya, por varios problemas como por ejemplo para realizar el mantenimiento de sus vehículos.

1.2 Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Implementar un plan de mejora para atención al cliente en el Taller Montoya.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Implementar un organigrama funcional de acuerdo a los puestos de trabajo con la funcionalidad de mejorar el servicio al cliente.
- Capacitar al personal de acuerdo a los servicios que ofrece el taller Montoya.
- Diseñar una estrategia que genere vínculos entre el cliente y el taller mecánico.

1.3 Alcance

A partir de los datos recopilados de la empresa y la industria, se decidió implementar un plan de atención al cliente que establecerá una relación entre la empresa y sus clientes, e innovará en los apartados de servicio y estrategia de la empresa. Una de las ventajas del programa de mejora de la atención al cliente es que los clientes se vuelven fieles, prefieren y visitan el taller con más frecuencia y se organizan.

Además, también traerá beneficios a la empresa porque se realizará un análisis que ayudará a descubrir lo que está sucediendo Incidencias, identificar y resolver las actividades laborales que no están funcionando correctamente. La empresa debe aprovechar una de estas oportunidades, que es su posición en una industria con poca competencia.

El plan beneficiará principalmente a los consumidores, ya que determinará estrategias como la capacitación que ayudarán a mejorar los servicios prestados a los clientes, lo que ayudará a la empresa a ser más competitiva, destacar en servicios y mejorar al reducir parte del portafolio de productos Cliente Satisfacción: Clientes que no regresan al taller porque una

relación duradera con los clientes conducirá a su fidelización. El plan de mejora estará dirigido a clientes que son principalmente taxistas, ya que uno de sus principales gastos para estos clientes es el mantenimiento de vehículos. Este proyecto ayudará a comprender los gustos y preferencias, y determinar los factores que pueden ser fieles a dichos clientes, pues necesitan mantener el vehículo en buenas condiciones mecánicas, y de esta forma gestionar la estrategia de acuerdo al segmento de mercado que se desea. alcanzar.

Además, el presente proyecto de titulación servirá como herramienta de consultoría para futuros investigadores o trabajos relacionados con la industria automotriz, dejando un asesoramiento técnico práctico para mejorar la atención al cliente en esta importante industria.

1.4. Estado del arte.

Servicio al cliente

El servicio al cliente es lo que sus clientes consideran que es servicio y todo lo que usted haga por hacerles la vida más fácil y grata, y algo más. Sin embargo, la idea central del servicio gira alrededor de satisfacer a los clientes y hacerles la vida grata a través de soluciones rápidas, creativas y coherentes a un costo conveniente y, sobre todo, de acuerdo a la situación particular de cada uno de ellos. (Brito, 2015)

Se requiere de creatividad y sentido común; de una motivación inteligente que refleje en la capacidad para decidir lo mejor para el cliente y para la empresa en el lugar y momento precisos. Así se estará en la posibilidad no solo de cumplir con el servicio ofrecido sino de exceder las expectativas de los clientes. Vemos que este concepto de servicio, para plasmarse en la realidad, exige un requisito fundamental: la persona.

Solo las empresas que cuentan con las personas idóneas, debidamente capacitadas y entrenadas, podrán adoptar la disciplina del servicio y exceder las expectativas de sus clientes. Por ello, las empresas de clase mundial se están centrando principalmente en contratar a la mejor gente según un perfil determinado. (Loreto & Gutierrez, 2015)

El servicio al cliente es una diferenciación clave en un mercado, especialmente cuando la elección se hace entre productos que no se pueden distinguir por ninguna otra dimensión significativa para el consumidor.

El servicio al cliente es el factor crítico, sencillamente se relaciona con hacer las cosas que gustan a sus clientes. El grado en que a sus clientes les gusta su empresa y las personas que la representan tiene un impacto vital en el éxito del negocio. Dicho de manera más sencilla, si a los clientes les gusta su empresa hay más probabilidades de que le compren que si no les gusta. (Farez, 2016)

El grado en que a los clientes les gusta su empresa (y sus empleados) es una función de valor emocional que usted añade a la relación. Desde luego, la relación se extiende más allá de las personas con las que tratan los clientes y llegan hasta el producto y la marca.

El servicio al cliente son acciones para deleitar al cliente constituidas por mil detalles inesperados, contundentes y agradables que el cliente transcribe en su libreta de calificaciones.

Criterios esenciales de servicio al cliente

Según (Restrepo, 2016) menciona:

1.- Primer criterio: la creatividad

Los seres humanos tenemos una alta dosis de ingenio y creatividad, que en muchos casos anda adormecida y aletargada. Si pudiéramos reactivarla, seguramente estaríamos en capacidad de generar más productividad y satisfacción, y así competir con éxito en este terreno global.

Para lograr la buscada reactivación de la creatividad es preciso curarnos de la enfermedad más peligrosa para la disciplina del servicio: las actitudes negativas.

Efectivamente, lograr el esfuerzo necesario y el justo equilibrio entre la productividad y la satisfacción es un asunto, en esencia, de actitud.

2.- Segundo criterio: el cuidado del cliente

Las personas con actitudes positivas son las que saben cuidar a los clientes. Para servir a los clientes es imperativo cuidarles. El cuidado del cliente permitirá hacerle la vida más agradable.

También es prudente contar con una clasificación de los clientes, pues no es posible realizar un esfuerzo similar para todos. Una empresa no puede considerar a todos sus clientes en la misma medida. Existen clientes que son asiduos, o dicho de otra forma, usuarios frecuentes o grandes usuarios. Por el contrario, hay quienes son medianos usuarios e incluso algunos que solo eventualmente acceden a nuestro servicio. Incluir a todos en un similar esquema de tratamiento sería poco conveniente e injusto. (Cruz, 2017)

No obstante, la empresa que trabaja consistentemente con la disciplina del servicio actúa con valores. Ello se traduce en un trato de respeto a la dignidad de cualquier tipo de cliente, sea este grande, mediano o eventual, e incluso de aquél que no lo es.

Lo importante es darse cuenta de que exceder lo que esperan los clientes requiere, a su vez, la capacidad para manejar algunos otros criterios que, muchas veces, se omiten o se les da poco énfasis y que, sin embargo, son gravitantes.

Elevar la estima del cliente es sencillo, basta con hacerle cumplidos. Hacer su vida agradable tiene que ver con una disciplina compartida por todos los miembros de la organización.

No basta tener un servicio muy bien diseñado; tampoco es suficiente que los empleados dominen la tarea. Hace falta que sepan abrir la puerta emocional de los clientes. Este es el inicio del proceso de fidelización.

Hay que generar una actitud de servicio y no la mera función de atención al cliente.

3.- Tercer criterio: Compartir valores con el cliente

Hoy en día, los clientes buscan hacer negocios con empresas que practiquen valores y se sustenten en la ética. No es suficiente que ello esté escrito en paneles o folletos. Las empresas son personas; por lo tanto, hace falta que ellas sean coherentes con los valores que difunden

su organización y que los clientes esperan percibir en cada contacto. Hace falta que los empleados reflejen en sus acciones los valores y principios de la organización. (Carranza, 2017)

Una primera idea a considerar es si somos leales con nuestros clientes. ¿Por qué solo hablar de la lealtad de los clientes? ¿Por qué no empezar por nuestra lealtad hacia ellos?.

Para servir de modo auténtico a los clientes es primordial la existencia de una cultura homogénea en la organización. Solo esta cultura puede – cuando es sólida- cultivar unos determinados valores que todos los integrantes comparten entre sí y con sus clientes y proveedores.

Lamentablemente, muchas empresas se preocupan por todo, menos por su cultura. Quizás ignoran o no creen que sea ella la que permite proyectar una imagen verdadera y consistente.

Proyectan una imagen “creada” en su imaginación o sustentada principalmente en la tecnología, la infraestructura u otros elementos, que si bien son importantes, no son determinantes. Por todo ello, podemos afirmar que hoy en día existen muchas empresas con tecnologías de punta y poca alma. Descuidan lo más importante y se centran esencialmente en factores que son rápidamente factibles de copia. Su inversión en la educación, la formación y edificación de una cultura orientada hacia el servicio es mínima o, en todo caso, insuficiente para forjar una personalidad sólida, clara y auténtica de la organización. (Quintero, 2017)

Objetivos del servicio al cliente.

Los resultados que busca cualquier servicio se orientan hacia mantener y aumentar el número de clientes, logrando que estos se encuentren satisfechos y, además, que se identifiquen con la organización que les proporciona el servicio.

Este es, de modo general, el gran objetivo que tienen las empresas de servicio y lo que les permite alcanzar los resultados económicos necesarios, y, en muchos casos, superarlos a través de la vinculación de clientes.

El siguiente paso es cómo alcanzar tales objetivos a través de las personas y, concretamente, de sus comportamientos. Dicho de otro modo, qué actitudes y habilidades debemos desarrollar en los empleados para hacer realidad el objetivo buscado. No olvidemos que en los servicios los que hacen coherente la experiencia del cliente son los empleados y no los directivos.

Comportamientos para alcanzar el objetivo

a) El enfoque en la persona y no en la tarea

¿Se dejan de lado las tareas o asuntos propios para priorizar lo que espera el cliente?.

b) La respuesta personalizada

¿Entendemos plenamente la situación particular de nuestro cliente?.

¿Disponemos de mecanismos y modos concretos para averiguar la situación particular de nuestro cliente?.

¿Los empleados que atienden cuentan con los medios, la información y las actitudes y habilidades necesarias para personalizar?.

c) La confiabilidad

La confiabilidad es una variable fundamental, pues refleja de inmediato en qué medida la empresa cumple y honra sus promesas. Al margen de un trato cordial, o incluso de ofrecer servicios complementarios o suplementarios, se debe cumplir con lo ofrecido, pues de lo contrario se genera una falta de credibilidad y con ello se afecta la imagen que los clientes tienen del servicio y de la organización que lo proporciona. (Quintero, 2017)

Por ello, se debe tener cuidado en lo que se comunica y ofrece. No generar sobre expectativas es un reto actual para no perder el enfoque en el servicio. Algunas empresas, por ejemplo, optan por lo contrario: generan expectativas inferiores teniendo la capacidad de sobrepasarlas, una estrategia que sirve para sorprender positivamente al cliente.

d) Las actitudes positivas

Existen actitudes positivas que los empleados deben desarrollar y que favorecen la consecución de los objetivos que persiguen las empresas orientadas hacia el servicio:

- Iniciativa para resolver problemas con rapidez y efectividad.
- Respeto por el tiempo de los clientes (internos y externos).
- Disposición para presentar alternativas coherentes y demostrar que se pueden llevar a cabo.
- Cortesía y amabilidad siempre manifiestas con todas las personas.
- Resolución para decidir y para adecuar las reglas y normas según la situación.
- Capacidad y ganas de servir; tener la competencia para atender las necesidades reales de otros con una ayuda efectiva, y una motivación racional de interés por los demás.

Servicio Creativo para los clientes

La creatividad tiene que ver con apartarse de la rutina y crear algo nuevo que los clientes valoren. Tal creatividad se deriva de desarrollar nuevos agrupamientos de pautas de pensamiento y sentimiento. (Díaz, 2018)

Los clientes rara vez valoran la rutina, de hecho siempre la dan por supuesta, por eso hay que desarrollar la creatividad en el servicio al cliente como una innovación estratégica o de iniciativas cotidianas en el funcionamiento de una empresa.

Cuando usted trata a sus clientes de manera rutinaria, empiezan a considerarlo un deber que usted debe cumplir y un derecho que tienen a beneficiarse de ello. Las rutinas se extienden también a los comportamientos diarios. El cliente asume que el dependiente de la tienda siempre se va a acercar y preguntar ¿Puedo ayudarle?, y el dependiente de la tienda siempre supone que el cliente le va a contestar: solamente estoy mirando.

Por lo tanto, las empresas y los individuos tienen que ser increíblemente cuidadosos a la hora de asimilar acciones y comportamientos no contractuales con rutinas. A menos que estas acciones y comportamientos se puedan mantener en la mayoría de las ocasiones, es inevitable que el cliente se sienta descontento. (Díaz, 2018)

Otro peligro existente con las rutinas es que los competidores las encontrarán fáciles de emular. En cuanto que una pauta creativa de comportamiento se convierte en una rutina, otros la copiarán.

Todas las personas tienen la inclinación de buscar la ruta más fácil hacia el éxito. En lugar de ser creativos queremos copiar a los demás, engañándonos con que estamos aprendiendo. Por lo tanto, estudiamos a aquellos que han tenido éxito e intentamos identificar los sencillos atajos que pueden tomarse para emular su éxito.

Al copiar los procedimientos de otras personas estamos dejando a un lado nuestros impulsos creativos para descubrir algo nuevo y original que podría ser mucho mejor que lo que estas otras personas están haciendo. Un precursor de la creatividad siempre está cuestionando y poniendo en tela de juicio todo en lugar de aceptarlo y copiarlo. (Vélez, 2018)

Todo el proceso de obtener información de retorno de los clientes se ha convertido en un procedimiento rutinario y como tal la información de retorno se ha devaluado y prácticamente no tiene sentido. Hay muy pocas empresas que se enorgullezcan de su enfoque creativo para establecer conectividad emocional y añadir valor emocional a la tarea esencial de atender a sus clientes.

Las rutinas dan como resultado que nos vemos atrapados en pautas de pensamiento fijas y rígidas. Al final definimos el mundo mediante nuestra propia rutina, criticando a los que tienen la audacia de salirse de la línea establecida y no conformarse. Se espera que los clientes se conformen con estas pautas estereotipadas de comportamiento y se les critica por ser un fastidioso cuando esperan algo diferente a la rutina, somos incapaces de encontrar una respuesta creativa a las peticiones de nuestros clientes. La rutina restringe la prestación de un excelente servicio. (Díaz, 2018)

La respuesta creativa añade valor emocional, mientras que la rutina, como está privada de emoción, rara vez se valora.

Oportunidades creativas

La manera en que se da la bienvenida a un cliente se convierte en una oportunidad creativa, de la misma manera que ocurre con las palabras que elige para dirigirse a un cliente. El lenguaje corporal también se puede utilizar creativamente para expresar la manera en que usted valora a cada cliente. Desarrollando sus sentidos sobre cuáles son las metas específicas del cliente, usted puede buscar oportunidades creativas para agradar al cliente y hacer que se sienta bien. (Moran, 2019)

A los clientes verdaderamente les gustan los empleados de primera línea que toman iniciativas, que se apartan del camino establecido para hacer algo diferente, que son capaces de solucionar problemas aparentemente intratables. Tales iniciativas creativas añaden valor emocional no solamente para los clientes sino también para los empleados, la mayoría de los cuales aborrecen el aburrimiento de la rutina y se entusiasman si pueden hacer algo que se salga de lo habitual para agradar a los clientes.

Lo más estimulante de esforzarse por prestar un servicio excelente y conseguir ventaja competitiva es que la mayoría de los días presentan oportunidades para tomar esas iniciativas creativas.

Creatividad, dar y valor

La creatividad es sinónimo de dar un valor adicional a los clientes para diferenciar una empresa de sus competidores y, de este modo, contar con ventaja competitiva. Una parte importante de este valor adicional puede ser valor emocional añadido. Todo consiste en dar más de lo que se espera, sorprender a los clientes con cosas que no esperan. (Moran, 2019)

Estrategia del servicio

Una estrategia del servicio es una fórmula característica para la prestación de un servicio; esa estrategia es inherente a una premisa de beneficio bien escogida que tiene valor para el cliente y que establece una posición competitiva real. La visión juega un papel importante en el desarrollo de una estrategia del servicio.

La habilidad para definir y articular una visión de servicio se está volviendo cada día más necesaria en numerosas industrias. Cada día más la recompensa consistirá en establecer la

dirección estratégica de una compañía en función de una estrategia del servicio orientada hacia el mercado.

La capacidad de generar valor para unas necesidades no atendidas o atendidas de modo insuficiente en el mercado. Además, será vital que para ese objetivo se tenga también la capacidad de edificar una cultura y pasión por el servicio, pues ello se constituirá como el sustento más sólido para lograrlo con una determinada estrategia.

Los posibles caminos para diseñar estrategias en servicios se orientan en modo general en dos direcciones: la estandarización y la personalización.

Estándares de servicios al cliente

Son los caminos que se siguen con la idea de alcanzar confiabilidad en el servicio y garantizar una ejecución y entrega conforme a lo ofrecido y esperado por el cliente. Pero el concepto de estandarización en servicio incorpora el ingrediente de la flexibilidad, en mayor o menor grado, según el cliente y las circunstancias. (Moran, 2019)

En el sector automotriz los estándares de servicio están en constante evolución por el avance tecnológico y las exigencias del mercado, lo cual implica vigilancia continua para ir reenmarcándose (competidores, alianzas, clientes, etc.), según las condiciones que se presentan y de acuerdo al enfoque del servicio que se establezca.

Motivos para tener una estrategia de servicio.

Primero, una estrategia del servicio eficiente “posiciona” su servicio en el mercado. Le proporciona una forma simplificada de enviar su mensaje de tal manera que diga algo, que tenga significado y tenga conexión con una necesidad de compra conocida o un factor motivacional.

Cuando una compañía tenga una estrategia del servicio claramente definida, que se base en algún valor para el cliente, los publicistas pueden utilizar sus técnicas más eficaces y creativas para comunicar ese mensaje al mundo de los negocios.

La segunda ventaja de una estrategia del servicio claramente establecida consiste en que proporciona una dirección uniforme para la organización. Permite que los gerentes de todos los niveles conozcan cuál es verdaderamente el negocio, cuáles son las prioridades operacionales claves y qué es lo que deben tratar de hacer.

En tercer lugar, permite que los subalternos conozcan qué es lo que la gerencia espera de ellos y qué es lo importante en la organización. Una nítida estrategia del servicio que haya sido explicada a todos los empleados crea la convicción de que “el servicio para el cliente es el criterio más importante para el éxito de nuestra compañía”.

Necesidad de replantear un plan de mejora en la estrategia del servicio.

Generalmente las organizaciones de servicios replantean sus estrategias básicas de servicio por dos razones:

1. Con el fin de anticiparse a los cambios en el mercado.
2. En respuesta a una crisis que se presenta cuando peligrosamente pierden contacto con el mercado.

Lastimosamente el segundo caso es mucho más frecuente.

La diferencia entre estos dos métodos de adaptación es la diferencia entre los estilos “proactivos” y “reactivos”.

En el primer caso, la compañía da los pasos necesarios para replantear su estrategia del servicio antes del cambio del mercado.

En el segundo caso, la empresa reacciona ante el cambiante mundo de los negocios dando pasos necesarios para cambiar servicios y productos con miras a que los clientes no prefieran otros proveedores. Desafortunadamente el fenómeno puede estar tan avanzado cuando la organización inicie la adaptación, que será necesario gastar un tiempo lastimosamente largo para recuperar los clientes.

Factores de una estrategia de mejora de servicios al cliente.

Es una estrategia efectiva de los servicios pone en juego tres conceptos importantes: la investigación de mercados, la misión del negocio y los valores motores de la organización. Combinando estos tres procesos fundamentales del pensamiento, es posible lograr un enfoque de mucho significado en las necesidades y expectativas de los clientes, que cree una diferencia en el mercado.

Si falta cualquiera de estos tres elementos, es importante que la alta gerencia lo ubique. Tratar de desarrollar una estrategia del servicio sin una clara comprensión de las realidades del mercado, la misión verdadera de la organización y los valores motivacionales que la empresa quiere defender, puede ser una experiencia frustrante e improductiva. (Moran, 2019)

Análisis de elaboración de estrategias de servicio

Si bien los equipos de alta gerencia de las respectivas compañías pueden tener filosofías y metas diferentes en una corporación, todas están de acuerdo en que el servicio para los clientes es la clave de su éxito.

Hay muchas posibilidades de que ninguno de los ejemplos citados de estrategias de servicio de compañías eficientes se ajuste a un negocio en particular. La estrategia del servicio precisa para un negocio en particular depende de su mercado-de las necesidades, expectativas y motivaciones de sus clientes, de la fuerza de sus principales competidores, de su misión comercial particular, de los principios y valores pilotes de su compañía y de la opinión que tenga acerca de sus posibilidades.

Encontrar la mejor estrategia del servicio puede ser una experiencia difícil y desafiante, o puede resultar fácil. De todas maneras, el grado en que usted haya clarificado la estrategia, la haya simplificado y sea fácil de comprender, y se haya comunicado a los jefes y empleados de su organización, es el grado en que usted podrá orientar la compañía en la implementación de la estrategia.

Estrategias creativas para excelencia del Servicio

Aunque cada transacción con un cliente presenta una oportunidad creativa, también es necesario ser creativo a la hora de desarrollar su estrategia a más largo plazo para la excelencia del servicio y la ventaja competitiva.

Los directores más creativos suelen llevarse a sus equipos a un “retiro” donde celebran sesiones de presentación acrítica de ideas espontáneas para mejorar el servicio. Al hacerlo acordarán las condiciones para tal creatividad.

CAPÍTULO 2

METODOLOGIA

2.1. Tipo de la Investigación

2.1.1. Investigación descriptiva. – Se define como la investigación que detalla cada característica esencial de situaciones o personas que estén involucradas en un estudio o dentro de la problemática planteada. Se recalca que este tipo de investigación solo realiza análisis superficiales, es decir, que no profundiza, solo se encarga de exponer lo más relevante o importante que considere el investigador. Luego de describir las características principales se establecerán las hipótesis y también se podrán definir las técnicas e instrumentos a utilizar en la recolección de datos. (Sampieri, 2014)

En el presente estudio se utilizará la investigación descriptiva ya que tendrá como tema principal el análisis del servicio al cliente, donde se expondrá los principales problemas en el taller Montoya y también permitirá conocer la situación actual de este importante sector que se dedica a los servicios de mecánica automotriz.

2.2. Diseño de la Investigación

2.2.1. Investigación Bibliográfica – Documental. – Este tipo de investigación se caracteriza porque el autor recolecta, analiza y expone información obtenida de libros, revistas, artículos de periódico, artículos científicos, tesis y demás instrumentos de forma física o virtual. Aquí el autor plasma y contrasta los principales criterios de los autores de dicha información con el fin de que sirva como base para el desarrollo no solo del presente estudio sino de futuros proyectos similares. (Sampieri, 2014)

La aplicación de la investigación bibliográfica en el presente estudio se utilizará en el análisis de los criterios de diferentes autores que hagan referencia al servicio al cliente del Taller Montoya. La información en su mayoría será obtenida de sitios webs reconocidos por sus valiosos aportes a la investigación científica.

2.2.3. Investigación de campo. – Este tipo de investigación lleva el nombre de campo, porque se realiza en el lugar de los hechos o donde se fije la problemática. En este caso se

aplica porque las encuestas serán tomadas en el sitio de trabajo de la población involucrada. (Sampieri, 2014)

El presente estudio presenta una investigación de campo, ya que se trabajará con los trabajadores del Taller Montoya.

2.3. Métodos

2.3.1. Teóricos

Método analítico – Sintético. – En este método se define porque a diferencia de otros métodos, descompone un todo por partes y los analiza paso a paso, es decir, el investigador escoge el problema y lo va desmenuzando hasta estudiar parte por parte, realizando análisis, comprendiendo su origen y sintetizando sus definiciones y conceptualizaciones, se va desde lo más simple hasta lo más compuesto. Una vez obtenidos sus resultados los integra en un solo análisis para ser plasmado en la investigación. (Sampieri, 2014)

2.4. Población y Muestra

La población consiste en la integración de personas, o cosas involucradas en un estudio que comparten las mismas características. El autor deberá investigar cuáles son esas características que deben tener de forma similar para considerarla población. Así mismo para el estudio se debe escoger una muestra representativa que permita estudiar una parte de la población, ya que por falta de recursos o tiempo no se puede trabajar con la población completa. (Sampieri, 2014)

La muestra está constituida por 10 colaboradores del Taller Montoya a quienes se le proporcionará la propuesta técnica del presente estudio.

CAPÍTULO 3

3. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

3.1.Descripción

Esta propuesta está diseñada para mejorar el servicio al cliente del Taller Montoya, mediante el diseño de tres actividades que ayudarán a la fidelización de los clientes.

3.2.Análisis económico

3.2.1. Presupuesto

Factibilidad Financiera

Para la elaboración de la siguiente propuesta se necesitó los siguientes recursos:

Tabla 1.- Recursos Financieros.

Cantidad	Recurso	Valor Unitario	Total
2 meses	Energía Eléctrica	\$20.00	\$40.00
2 meses	Internet	\$30.00	\$60.00
2 meses	Transporte	\$25.00	\$50.00
3 talleres	Capacitador	\$100.00	\$300.00
5 resmas	Hojas	\$2.50	\$12.50
100	Impresiones	\$0.25	\$25.00
20	Copias	\$0.05	\$1.00
10	Trípticos	\$1.00	\$10.00
10	Refrigerios	\$2.50	\$22.50
	Total		\$521.00

Fuente: Elaboración propia.

- **Diseño de la propuesta**

Factibilidad operativa

Para el diseño de la siguiente propuesta, se contará con las siguientes personas:

Tabla 2.- Roles en la factibilidad técnica.

Identificación	Roles	Responsabilidad
Batallas Geomara	Diseñadora	Diseñadora de la propuesta.
Campos Xavier	Director	Director de la propuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Cronograma de trabajo diseño de propuesta

Tabla 3.- Actividades de desarrollo de la propuesta

Actividades	Febrero				Marzo				Abril				Mayo		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Definición del tema	■	■													
Matriz de investigación			■	■											
Elaboración del Capítulo 1															
Definir problemática, objetivo, alcance					■	■									
Revisión Literatura.							■	■							
Establecer variables y desarrollo del estado del arte.									■						
Elaboración Capítulo 2 (elaboración de metodología)										■	■				
Elaboración Capítulo 3															
Establecer herramientas												■			
Definir roles													■		
Establecer presupuesto														■	
Establecer proceso del desarrollo de la aplicación															■

Fuente: Elaboración propia.

Cronograma de implementación de la propuesta

Tabla 4.- Cronograma de implementación de propuesta.

Actividades	Semanas							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Socialización de la capacitación								
Entrega del cronograma de funciones								
Entrega del manual de servicio al cliente de acuerdo a las funciones.								
Capacitaciones								
Taller 1								
Taller 2								
Taller 3								

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2. Desarrollo de la Propuesta

Para el desarrollo de la siguiente propuesta se tomaron en consideración de tres puntos importantes:

1. Creación de un organigrama funcional
2. Diseño de un manual de funciones enfocado al servicio al cliente.
3. Capacitación al personal sobre el servicio al cliente del taller Mecánico Montoya.

1. Organigrama funcional

Para la elaboración del organigrama funcional se tomó en consideración las deficiencias que fueron expresadas por el gerente del taller mecánico Montoya, que se presentan en el cuadro a continuación junto con lo que se mejorara con las capacitaciones:

Tabla 5.- Problemas detectados en el Taller Montoya.

Servicio al cliente del Taller Montoya	
Antes	Resultados esperados
El Cliente se queja de las demoras en las entregas de trabajo.	Se pretende capacitar al personal para que pueda establecer una planificación de los trabajos.
Se posterga las fechas programadas por falta de materiales o repuestos.	Se capacitará al personal para que programe y se respeten las fechas de entregas.
El cliente no regresa por problemas en el servicio al cliente.	Se capacitará al personal para que logre la fidelización del cliente.
No existen funciones asignadas al personal.	Se creará un organigrama para asignar funciones al personal y se trabaje de forma organizada.
No existen un orden en la llegada de vehículos y sus respectivas reparaciones.	Se capacitará al personal para que pueda realizar planificaciones de acuerdo al orden de llegada del vehículo y evitar contratiempos con los clientes.

Existe rotación del personal que trae problemas al momento de las preferencias de los clientes.	Capacitar al propietario del taller para evitar la rotación del personal.
---	---

Fuente: Elaboración propia.

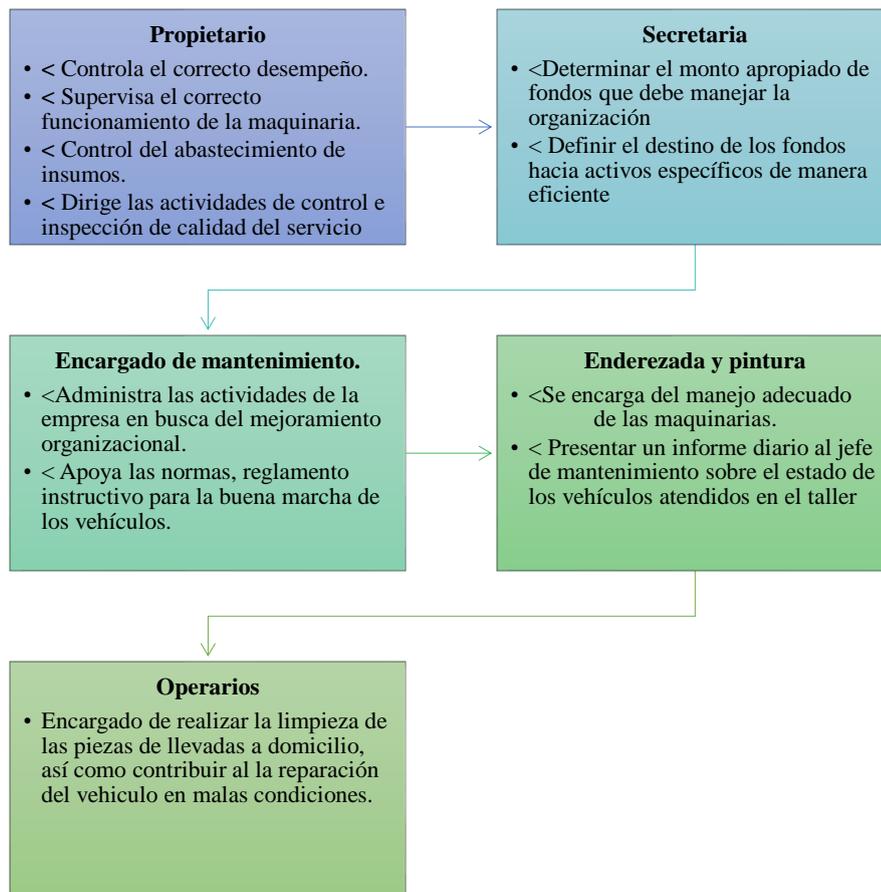


Tabla 6.- Organigrama funcional.

2. Diseño de un manual de funciones enfocado al servicio al cliente.

Tabla 7.- Manual de funciones Taller Montoya.

MANUAL DE FUNCIONES TALLER MONTOYA	
I. IDENTIFICACIÓN	
Nombre del puesto:	Propietario
Nivel:	Directivo
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
<p>Es el responsable de la supervisión de todo el personal de campo en el taller, controla que se cumplan las normas respectivas y de su desarrollo y ejecución.</p> <p>Se encarga además de capacitar al personal para el trabajo de campo y de verificar el correcto funcionamiento de las maquinarias.</p> <p>Es también la persona encargada de informar a los clientes sobre el estado del vehículo, y de dar las respectivas soluciones. Controla los insumos físicos en el taller.</p>	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.	
<ul style="list-style-type: none"> • Controla el correcto desempeño de los operadores. • Supervisa el correcto funcionamiento de la maquinaria. • Control de abastecimiento de insumos. • Dirige las actividades de control e inspección de calidad de servicio. • Establece los límites aceptables de variación en las características técnicas de los servicios. 	
<p>calidad. Además, debe poseer conocimientos en Administración de Personal.</p> <p>Experiencia Profesional</p> <p>Experiencia de 3 años en posiciones similares.</p>	

MANUAL DE FUNCIONES	
TALLER MONTOYA	
I. IDENTIFICACIÓN	
Nombre del puesto:	Encargada de contabilidad.
Nivel:	Directivo.
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
<p>Es la persona responsable de la asignación, obtención, planeación y control de fondos, con el fin de asignar los fondos de manera eficiente, proyectar fondos de flujo de caja y determinar el efecto más probable de esos flujos sobre la situación financiera del taller. Sobre la base de estas proyecciones planea para tener una liquidez adecuada.</p>	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.	
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el monto apropiado de fondos que debe manejar la organización (su tamaño y crecimiento). • Definir el destino de los fondos hacia activos específicos de manera eficiente. • Gestionar fondos en las mejores condiciones posibles, determinando la composición de los pasivos. 	
IV. CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS	
<p>Nivel Académico</p> <p>Formación académica completa en carreras como: Ingeniería Comercial, Economía, Administración de Empresa y otras carreras afines.</p> <p>Experiencia Profesional</p> <p>Experiencia de 3 años en posiciones gerenciales y de dirección similares ejercida en compañías afines con la entidad.</p>	

MANUAL DE FUNCIONES	
TALLER MONTOYA	
I. IDENTIFICACIÓN	
Nombre del puesto:	Encargado de Mantenimiento
Nivel:	Directivo
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Es la persona responsable del perfecto funcionamiento de los vehículos, además de elaborar los manuales de mantenimiento preventivo, correctivo, programado para cada tipo de vehículos.	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.	
<ul style="list-style-type: none"> • Administra las actividades de la empresa en busca del mejoramiento organizacional, técnico y financiero. • Apoya las normas, reglamento instructivo para la buena marcha de los vehículos. • Analizar, calificar y controlar periódicamente los resultados obtenidos en todo el Taller para definir y ajustar los programas aprobados por la gerencia técnica. 	
IV. CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS	
<p>Nivel Académico</p> <p>Formación académica completa en carreras tales como técnico de Mantenimiento, mecánico automotriz.</p> <p>Experiencia Profesional</p> <p>Experiencia de 3 años en posiciones similares o afines con la entidad.</p>	

MANUAL DE FUNCIONES	
TALLER MONTOYA	
I. IDENTIFICACIÓN	
Nombre del puesto:	Técnico en enderezada y pintura.
Nivel:	Ejecutivo
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Dirige las actividades de manejo de la maquinaria, con la finalidad de reparar los vehículos que llegan al taller.	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.	
<ul style="list-style-type: none"> • Se encarga del manejo adecuado de las maquinarias. • Presentar un informe diario al jefe de mantenimiento sobre el estado de los vehículos atendidos en el taller. • Informa periódicamente sobre la existencia de insumos al jefe de mantenimiento. 	
IV. CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS	
Nivel Académico.	
Se requiere que sea técnico mecánico automotriz.	
Experiencia Profesional.	
Experiencia de 2 años en cargos similares.	

MANUAL DE FUNCIONES	
TALLER MONTOYA	
I. IDENTIFICACIÓN	
Nombre del puesto:	Operario 1,2,3
Nivel:	Ejecutivo.
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Es la persona que se contrata para atender las necesidades del jefe de taller debe cumplir con lo que su jefe superior le designe.	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las intervenciones de mantenimiento de los vehículos. • Realizar las revisiones de los vehículos. • Revisión y cambio de baterías, pastillas de freno, tubos de escape y amortiguadores. • Cambio o reparación y equilibrado de neumáticos. • Lavado de piezas, y preparación de maquinaria, etc. 	
IV. CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS	
Nivel académico.	
Haber realizado los cursos correspondientes de las distintas marcas, ya sea en la SECAP o tener conocimiento de mecánica.	
Experiencia profesional	
Tener conocimiento sobre mecánica automotriz básica.	

3. Capacitación al personal sobre los procesos del taller Mecánico Montoya.

Taller 1

Proceso de recepción.

Objetivo:

- Dar una introducción de lo que es el servicio y de lo que el cliente espera cuando acude a un lugar para dar mantenimiento a su vehículo.

Desarrollo

El servicio es:

- Reconocer los elementos que comprenden una cultura de calidad, para dar el valor justo a los clientes
- Comprender que el proporcionar servicios de calidad facilitará contar con ventajas competitivas.
- Como lo percibe el cliente, no como lo ve el proveedor de dicho servicio.
- La clave del servicio es la relación con la persona.

La calidad en el Servicio.

Es el grado en el que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del cliente y en lo posible excederlos, lo que implica hacer las cosas necesarias y bien y a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio.

Razones por las cuales los clientes llevan su auto al taller de servicio.

- Consideraciones a tomar en cuenta para elegir un taller de servicio.
- Dentro del ámbito familiar una de las actividades más importantes de inversión después de nuestra casa, es la compra del automóvil, por lo tanto, el mantenimiento y la conservación de las características funcionales del mismo son muy importantes. Sea el costo que haya sido, es un patrimonio que debe ser manejado con mucho profesionalismo por los talleres de servicio automotriz.

- Por lo tanto, es muy importante concentrar en un solo punto el mejor servicio que se pueda ofrecer, el cual siempre deberá exceder los más altos estándares que se manejen en la zona de influencia.
- Uno de los secretos para que un vehículo no pierda su valor comercial de manera abrupta es mantenerlo en óptimas condiciones de funcionamiento. Siempre nos acostumbramos a llevar el automóvil al taller solamente cuando tiene un ruido o tenemos la sensación de que algo no funciona de manera adecuada.
- Lo ideal es acostumbrarnos a llevar el automóvil periódicamente para que se le realice un mantenimiento preventivo y así evitar un daño grave, previsible y que nos cueste mucho más dinero.
- A continuación, se presenta una lista con las revisiones contempladas en el programa de mantenimiento autorizado, que normalmente se realizan a los vehículos que están entre los 50,000 y los 100,000 kilómetros, en las concesionarias de marca y mismas que se deberán de hacer en cada taller que ingrese un vehículo.

Conceptos de recepción enfocada a la atención total del cliente.

- Es deseable que el taller disponga de un sistema de reservaciones para una mejor atención a los clientes.
- Se debe tener un despliegue de mercadotecnia que enfatice todos los tipos de servicios, los beneficios, horarios e instalaciones (aparición) y precios. Esto deberá promocionarse en los medios de mayor difusión (por ejemplo: a través de volantes y ahora en redes sociales) dentro de la región de influencia del taller
- También se deberá tener un método de seguimiento de clientes que nos permita establecer una relación de amigos utilizando información específica de la persona y el vehículo que será el propósito del servicio, creando la cultura en el cliente de las reservaciones.
- Implementar un proceso que asegure la atención inmediata a cada cliente de Servicio que entre en el taller.
- Reducir el tiempo de espera del cliente al mínimo.

- Invitar al cliente a inspeccionar el automóvil con él para comprobar el motivo de la reparación solicitada y hacer un diagnóstico visual sin compromiso del estado general del vehículo.

Taller 2

Planeación del trabajo dentro del taller.

La programación de trabajo dentro del taller es una de las actividades más importantes para poder cumplir con la expectativa de un cliente por llevar su vehículo al taller.

Objetivos:

- Implantar un método de planificación del trabajo para el asesor, que le permita programar, asignar, y controlar las ordenes de trabajo dentro del taller de servicio de manera eficiente.
- Establecer flujos de unidades terminadas en tiempo y fecha promesa, así como tener información verdadera y al momento para información al cliente.
- Todo el personal del taller deberá conocer el objetivo y manejo de las Órdenes de Reparación en el planificador de taller, adoptándolo como herramienta de trabajo que mejorará el control de todas las reparaciones.

Desarrollo e implantación.

- Reunión previa con el Responsable de taller de Servicio y los técnicos para preparar el flujo de las órdenes de trabajo Control de Calidad con el planificador de Taller adaptándolo al distribuidor.
- Realizar reuniones con los asesores o recepcionista, responsable de taller y técnicos en donde se explicará en forma detallada el funcionamiento del planificador de taller explicando las ventajas tanto para el asesor y técnicos Explicar significado de colores de imanes, y reglas del manejo del planeador, así como la importancia del Planeador como herramienta de trabajo del asesor y técnicos.
- Al final del día se deberá tener reunión con el asesor y los técnicos para analizar todas las Órdenes de Reparación abiertas, en proceso, pendientes por refacciones.

Depurándose y colocándose en el planificador de taller, esto para iniciar el día siguiente con el planificador programado.

- Revisar el proceso con cada implicado, y siempre se explicarán y aclararán las desviaciones detectadas, hasta lograr la correcta ejecución del planificador por el personal.

Taller 3

Contacto Posterior con el Cliente

Objetivo.

- Reforzar el sistema de seguimiento telefónico que proporcionará.
- Información sobre la relación del cliente de servicio con el Distribuidor.
- Asegurarse un 100% de clientes totalmente Satisfechos.
- Empezar las acciones correctivas necesarias para mejorar continuamente los procesos de trabajo en el departamento de servicio.

Desarrollo e implantación:

- Dirigir una reunión con todos los empleados involucrados en este proceso, para ampliar los conocimientos que ellos necesitan para realizar el seguimiento de clientes en beneficio de ambos, el cliente y el taller.
- Valorar con la persona que realizará el seguimiento, la forma de realizarlo y corregir en caso necesario.
- Analizar la información que da el sistema comparándola con la información.
- Verificar que el número de clientes contactados es en número suficiente, para poder valorar la satisfacción.
- Verificar el promedio de días de contacto con el cliente (2 a 5 días después de salir el vehículo del taller).

Indicadores de la propuesta.

Para la medición de la propuesta planteada se utilizará el siguiente método de indicador de satisfacción de servicio al cliente.

NPS (Net Promoter Score)

NPS ayuda a identificar a los clientes que están satisfechos con la empresa; clientes neutrales, que no están ni del todo satisfechos ni del todo insatisfechos; y clientes detractores, clientes insatisfechos que tienden a publicar comentarios negativos de la marca.

Para obtener el NPS de la empresa, se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{NPS} = (\text{Promotores} - \text{Detractores}) / \text{Total de encuestados}$$

De manera práctica, se realizará una encuesta a 200 clientes que se calcularán con las siguientes calificaciones:

- 25 votaran de 0 a 6 (razonables - clientes perjudiciales)
- 25 votaran 7 u 8 (muy bueno - clientes neutrales)
- 150 votaran 9 o 10 (excelente - promoción de clientes).

Aplicando la fórmula tenemos:

$$\text{NPS} = (150 - 25) / 200 = 0,55 \text{ o } 55\%$$

Ahora, simplemente relaciona este porcentaje con un parámetro:

- Entre 75% e 100%: excelente
- Entre 50% y 74%: muy bien
- Entre 0% y 49%: razonable
- Entre -100% y -1%: malo

En este ejemplo el NPS de la empresa se considera muy bueno y esto significará que las estrategias planteadas si funcionaron y que seguirían mejorando el negocio.

CONCLUSIONES

Una vez realizado en análisis de todo el trabajo investigativo se ha llegado a determinar varias conclusiones las cuales son de vital importancia en el planteamiento de este importante proyecto, estas son:

- Las modificaciones del servicio al cliente que podrán realizarse una vez aplicada la presente propuesta técnica, tendrá la acogida necesaria ya que, al realizar la investigación bibliográfica del proyecto, se constató que el servicio está básicamente diseñado para satisfacer las necesidades de la ciudadanía del Cantón Milagro, debido a que cuenta con un precio adecuado y excelente calidad.
- El taller Montoya ya está constituido, pero para la mejora en la prestación de tareas en el área automotriz es necesario la modificación del servicio al cliente que está proporcionando, debido a que existen deficiencias que están afectando la fidelización de sus clientes, para poder establecer un servicio de calidad y de atención al cliente, es necesario plantear soluciones innovadoras que el taller no poseía hasta antes del estudio, con la finalidad de poder brindar un óptimo servicio, de tal manera que el personal pueda cumplir con normalidad las actividades diarias de manera ágil y ordenada.
- Para la buena marcha del taller se hizo el planteamiento de organigrama funcional, establecimiento de un manual de funciones y de las capacitaciones mediante talleres, con la finalidad de obtener una mejor distribución de funciones laborales para el correcto funcionamiento del mismo y evitar contratiempos con los clientes.

Comentado [XC1]: En el anterior archivo le había puesto la aclaración, que era mejor que elimine todo este párrafo

Comentado [XC2]: Insisto, no se entiende, parece que quiere decir:
Con la elaboración de manual de servicio al cliente, la organización es más dinámica en su accionar, pudiendo cada operario darle una solución diferenciada a los problemas que presente el cliente con su vehículo y con esto ganarse fidelización

RECOMENDACIONES

- Debido a la cantidad de talleres dedicados al área automotriz en la zona de Milagro, es importante recomendar al propietario de este taller Montoya que ponga en marcha esta propuesta técnica manera que se genere fidelización de los clientes y a la vez se incrementen la demanda de sus servicios a nivel de toda la localidad.

Bibliografía

- Alvarado, D. (2017). SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: IMPORTANCIA E INFRAESTRUCTURA NECESARIA. *Revista Actualidad*.
- Brito, W. (2015). MARKETING COMERCIAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN EL ALMACÉN LUICHI CAR, CIUDAD DE GUAYAQUIL . *Revista Eumed*, 22 - 33.
- Carranza, D. (2017). El servicio al cliente. *Revista El Sevier*.
- Cavero, D. (2017). SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: IMPORTANCIA E INFRAESTRUCTURA NECESARIA. *Revista Actualidad y empresa*.
- Cruz, R. (2017). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *Revista El Buzón*.
- Díaz, C. (2018). ¿Cómo construir y mantener una buena relación con los clientes? *Revista Negocios*.
- Farez, F. (2016). La satisfacción del cliente como objetivo empresarial. *Revista Herramientas empresariales*.
- Feigenbaum, A. (2016). LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU IMPORTANCIA PARA LA EMPRESA. *Revista Calidad y Gestión*.
- Godás, L. (2017). La importancia del cliente. *Enfoques y estrategias*.
- Gomez, A. (2016). LA IMPORTANCIA DE UN EXCELENTE SERVICIO AL CLIENTE. *Revista CIM*.
- Kleyman, S. (2013). La importancia del servicio al cliente. *Revista Expansión*.
- León, J. (2014). LA ADMINISTRACIÓN DE LA RELACIÓN DE LOS CLIENTES (CRM), UNA HERRAMIENTA PARA CREAR ESTRATEGIAS COMPETITIVAS. *Revista Epistemus*, 13 - 18.
- León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 379 - 389.
- López, M. (2017). Importancia de la calidad del servicio al cliente . *Revista de departamento de Contaduría y Finanzas*.
- Loreto, S., & Gutierrez, L. (2015). Gestión y administración de servicios al cliente. *REDALYC*.
- Montoya, C. (2017). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica Vision del futuro*.
- Moran, M. (2019). Atención al Cliente y Servicio al Cliente. *Revista ICEMD*.
- Najaul, J. (2013). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*.

- Polo, D. (2015). Servicio al cliente: Un valor agregado para diferenciarte. *Revista Plaza*.
- Quevedo, J. (2020). Impacto del covid -19 en el emprendimiento del sector turístico en el Ecuador. *Revista Dominio de las Ciencias*.
- Quintero, J. (2017). Formas de promoción y comercialización en Milagro. *La Verdad*.
- Restrepo, C. (2016). ENFOQUE ESTRATÉGICO DEL SERVICIO AL CLIENTE. *Revista Scientia Et Technica*, 289 - 294.
- Rodríguez, M. (2014). El servicio al cliente y las ventas. *Revista Digital Education*.
- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL)*. *Revista de Administración* .
- Salinas, O. (2016). Importancia de un buen servicio al cliente. *Revista Gestipolis*.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. España.
- Sánchez, D. (2015). Gestión y administración de servicios al cliente. *REDALYC*.
- UMB. (s.f.). Obtenido de http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf
- Vega, V., & Zambrano, D. (2015). *Análisis del servicio al cliente y las ventas*. Guayaquil.
- Vélez, B. (2018). La satisfacción del cliente como objetivo empresarial. *Revista Herramientas de negocios*.