

**CALIDAD DEL SERVICIO POSVENTA Y LA SATISFACCION DE CLIENTES
DEL CONCESIONARIO AUTO SPECIAL S.A. EN LA CIUDAD DE BUENOS
AIRES ARGENTINA 2017**

AUTOR

ANDREA LILIANA GARCIA GOMEZ

TUTOR

NESTOR SANGUINETI

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

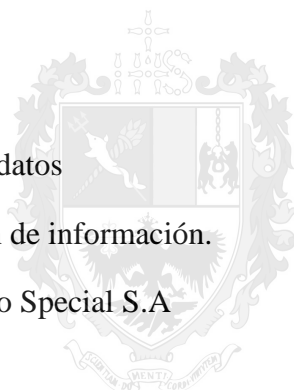
ESPECIALIZACION EN GESTION DE LA CALIDAD

BUENOS AIRES, ARGENTINA

INDICE

INTRODUCCION	3
CAPITULO I. OBJETIVOS Y JUSTIFICACION	5
1.1 Objetivos	5
1.1.1 Objetivo General	5
1.1.2 Objetivos específicos	5
1.2 Justificación	5
CAPITULO II. MARCO TEORICO	7
2.1 Consideraciones generales	7
2.2 Calidad de servicio	7
2.2.1 Cumplimiento de los requisitos	8
2.2.2 Las expectativas del cliente	10
2.2.3 El servicio y la atención al cliente	11
2.2.4 Estrategias de atención al cliente	11
2.2.5 Acuerdos de niveles de servicio	12
2.2.6 La evaluación del servicio	13
2.2.7 La libreta de calificaciones del cliente	14
2.2.8 Manejo de quejas y reclamos	16
- Actitudes de la empresa ante las reclamaciones	17
- Actitud negativa.	17
- Actitud positiva	18
2.2.9 Singularización de los clientes	19
2.2.10 Gestión de las reclamaciones	20
2.2.11 Sistemas de gestión de las relaciones con los clientes	22
2.2.12 El lenguaje no verbal en la atención al cliente	23

2.2.13 La apariencia física y la uniformidad	24
2.3 Importancia de la gestión de calidad	24
2.3.1 Principios de la Gestión de la Calidad	25
2.3.2 Enfoque Basado en procesos	28
2.3.3 Modelos de Gestión de Calidad	30
2.3.4 Sistemas de Gestión de la Calidad	35
CAPITULO III. MARCO METODOLOGICO	37
3.1 Consideraciones generales	37
3.2 Tipo de investigación	37
3.3 Diseño de la investigación	38
3.4 Población y muestra	38
3.5 Técnicas de recolección de datos	38
3.6 Instrumentos de recolección de información.	40
3.7 Elementos a considerar Auto Special S.A	45
3.8 Procesamiento de datos	46
3.9 Técnicas de análisis de la información	47
CAPITULO IV. ANALISIS DE RESULTADOS	49
CONCLUSIONES	93
BIBLIOGRAFIA	99



UNIVERSIDAD
ISAP
INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

INTRODUCCION

La búsqueda de nuevas tecnologías para cubrir las expectativas de los clientes y así lograr una excelente calidad percibida por el mismo, y a su vez, lograr una alta rentabilidad al disminuir los costos en los procesos, permite aumentar la eficiencia en una empresa. En la búsqueda de estos baremos de calidad, el nuevo enfoque integral de la calidad busca desarrollar un sistema de gestión que asegure que las organizaciones no solo satisfagan los requerimientos de los clientes, sino que hagan uso racional de los recursos, con máxima productividad en un proceso de mejora continua.

Tomando en cuenta lo planteado, se crean metodologías como El Balanced Scorecard (BSC), Quality Function Deployment (QFD) y Total Quality Management (TQM), las cuales fueron desarrolladas en este ámbito. Estas son herramientas que precisamente buscan la mejora continua en el proceso de calidad, que crea un lenguaje y una métrica común en la organización, permitiendo reducir la variabilidad de los procesos, lo que generará una reducción de la variabilidad de los servicios y productos con la consecuente mejora en el desempeño de la misma.

La globalización de la economía permitió acceder a nuevos mercados y a su vez llegar a nuevos clientes, para lo cual se requiere inspirar confianza garantizando el cumplimiento de los requisitos de los clientes. Es por ello que se hace relevante asegurar la calidad en la prestación del servicio y garantizar que los clientes queden realmente satisfechos. Al respecto, las normas ISO 9000 consideran en su aplicación, que estos elementos queden plenamente cubiertos, y las mismas son aplicadas por todas las empresas y organizaciones que quieren desarrollarse en forma sustentable en relación con los clientes y destinatarios. Es por ello que en el presente trabajo se busca analizar la calidad en la prestación de servicio de una empresa concesionaria.

Introduutoriamente se realizará un repaso conceptual acerca de los distintos desarrollos teóricos que dan marco a la presente investigación. Este trabajo se ha organizado y descrito de acuerdo al orden y contenido que se presenta a continuación:

En el capítulo 1, se muestran los objetivos generales y específicos de la investigación y la justificación del tema.

En el capítulo 2, se muestra el marco teórico que fundamenta la investigación. En el mismo se aborda en una primera parte, la atención. En una segunda parte se manejan algunos conceptos involucrados en lo que respecta a la calidad en la prestación de un servicio.

En el capítulo 3, se muestra el marco metodológico el cual está constituido por las consideraciones generales, el tipo de investigación, el diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas de recolección de datos, los instrumentos de recolección de datos, la descripción del cómo se realizará el procesamiento de datos y que elementos se utilizaran para hacer el análisis de los resultados.

En el capítulo 4 se muestra el análisis de los resultados derivados del procesamiento de los datos. Finalmente se presentan las conclusiones y la bibliografía pertinente.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPITULO I. OBJETIVOS Y JUSTIFICACION

A continuación se presentan los objetivos generales y específicos que sustentan la presente investigación.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo General

- Analizar la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes del concesionario Auto Special S.A.

1.1.2 Objetivos específicos

- Determinar el grado de satisfacción de los clientes al recibir el servicio de posventa en el concesionario Auto Special S.A.
- Verificar si en el proceso de la medición de calidad en la prestación del servicio son aplicados los elementos de gestión presentados por las metodologías El Balanced Scorecard (BSC), Quality Function Deployment (QFD) y Total Quality Management (TQM).

1.2 Justificación

La tendencia mundial de las empresas grandes, medianas y pequeñas, así como empresas de servicio y producción y organizaciones sin fines de lucro, es mejorar la calidad en la prestación del servicio que corresponda. Es por ello, que buscan crear organizaciones eficaces y eficientes que permitan dirigirse de acuerdo a las necesidades de los clientes.

En tal sentido, existen elementos y herramientas que permiten llevar a una empresa en la dirección mencionada para la consecución de sus metas en función del incremento de la calidad en la prestación del servicio. En ese perfeccionamiento de la calidad, las empresas requieren definir en primer lugar el problema que se tiene con relación a la calidad en la prestación del servicio, lograr identificar las variables críticas presentes en cada una de las etapas que se encuentren involucradas en la variable “calidad en la prestación del servicio”, accediendo a los elementos que permitan optimizar el proceso y a su vez realizar un control efectivo en el seguimiento del mismo.

Sin embargo, es importante identificar si los procesos de calidad aplicados, en este caso por una empresa concesionaria, se corresponde a la tendencia de incrementar la calidad en la prestación de servicio, lo cual debe llevarse a cabo de manera efectiva, pues involucra la satisfacción del cliente como elemento fundamental en la prestación de algún servicio por parte de una pequeña, mediana o gran empresa.

Es importante aclarar que al hacer la evaluación del servicio, no solo se considera la opinión del cliente con relación a la afirmación o negación de que el servicio es bueno, sino que también se debe considerar la evaluación propia de la empresa, definiendo a su vez los parámetros de control y creando un sistema de control de la calidad de los servicios prestados. En este sentido, adquiere relevancia la presente investigación pues la misma permitirá evaluar los estándares en la calidad prestada por la empresa en estudio.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1 Consideraciones generales

La internacionalización de la economía ha generado que las empresas centren su interés en la competitividad y la excelencia, que busquen aplicar cada vez más innovadoras técnicas y medidas para tener una mejor calidad de servicio a través de estrategias de atención al cliente que agreguen valor a las relaciones organización-consumidor y que finalmente conduzcan a la fidelización y fortalecimiento de la imagen de marca que se desea proyectar desde la compañía. La calidad de servicio entonces se considera algo directamente influenciado por la cultura, de hecho, en muchos casos es conocida como la cultura de servicio de una organización, porque está constituida por esos principios, valores y comportamientos que rigen a todas las áreas de una institución desde la alta gerencia, hasta aquellas que brindan servicio directo de atención al cliente, dichos valores son el motor de las compañías, y evidencian no solo la identidad corporativa sino también el objetivo de posicionamiento e imagen que tiene establecido la empresa.

En este orden de ideas, la calidad de servicio se percibe en el mundo globalizado de hoy en día como una ventaja competitiva a desarrollar que permite a las organizaciones diferenciarse de la competencia a través de la generación de atributos intangibles que hacen más atractivo su producto o servicio. Según Pérez, (2006), por medio de la atención al cliente la empresa puede generar relaciones de valor que permitan sumar al producto o servicio cualidades emocionales y únicas que se identifiquen con las expectativas y preferencias del cliente y que posteriormente deriven en fidelidad y mayores utilidades para la compañía.

2.2 Calidad de servicio

El término calidad es usado con frecuencia para designar lo que se conoce como excelencia de un bien o servicio, y en este caso, este vocablo hace referencia a cumplir con lo que el cliente requiere. Este concepto en el ámbito empresarial y organizacional ha sido definido por distintos autores. Zeithmal y Berry (1985) definen la calidad de servicio como la

valoración que hace el cliente de la excelencia y adaptación del servicio a sus necesidades. Barroso (2000) plantea que la calidad de servicio se conforma de dos elementos contrastantes. Por una parte las expectativas, requerimientos y necesidades del cliente y por la otra, el cumplimiento o la adaptación del servicio a dichas necesidades. En este sentido, se puede definir la calidad de servicio como una valoración subjetiva que hace el cliente de la adaptación de las características del servicio y de la compañía a sus necesidades particulares, siendo un concepto relacionado estrechamente con la satisfacción del cliente. Además, es pertinente identificar que el consumidor, es el encargado de definir los estándares de calidad, y que únicamente existiría la misma, en la medida que el cliente se sienta satisfecho con el servicio.

Según Alves (2007), la calidad de servicio se define como el conjunto de actividades, acciones, o hechos de una duración específica, que a través de recursos (humanos, materiales) pueden ser brindados a clientes, los cuales obtienen beneficios o satisfacción a requerimientos específicos, todo ello de acuerdo con procesos o comportamientos, que poseen un valor y deben ser remunerados económicamente por el usuario. En este sentido, la sociedad de servicios es esencialmente humana, presentándose constantes relaciones interpersonales entre clientes externos, clientes internos, proveedores del servicio, etc., lo cual es de suma importancia en la percepción de la calidad del servicio prestado por las organizaciones. En relación a lo anterior, se entiende que para que exista calidad en el servicio se debe desarrollar una estrecha relación con el cliente, cumpliendo con las especificaciones del servicio que se presta y buscando que éste, sea en función de lo que el cliente desea, teniendo por supuesto la disposición para invertir en mejoras de la organización que garanticen una buena calidad de servicio. De igual manera, es importante escuchar a los usuarios que reciben los servicios de la empresa.

2.2.1 Cumplimiento de los requisitos

Concibiendo la calidad como el cumplimiento de los requisitos, es importante identificar y conocer exhaustivamente el mismo que un plano general son que el servicio cumpla con las siguientes condiciones:

Perceptible: un buen servicio, no puede ser tocado o no tiene representación física, sin embargo existen otros factores tangibles en los cuales el cliente puede basar su apreciación.- Fiable: el proveedor del

servicio debe cumplir con el mismo en un tiempo determinado, previamente establecido. - Responsable: los proveedores deben estar deseosos, preparados y dispuestos para cumplir con el servicio. -Seguro: se refiere a la distribución correcta del recurso humano, es decir se coloca al personal adecuado en el lugar correspondiente, para este modo brindarle seguridad al cliente. - Empático: entender las necesidades del consumidor, buscando satisfacerlas de la mejor manera. (Sandoval, 2009, p.10)

Sin embargo, tal generalización no permite llegar a los requisitos únicos de cada cliente. El problema ocurre, porque generalmente los encargados de conocer e investigar cuales son los requerimientos de clientes internos y externos de la empresa, no se ocupan de esta tarea o no conocen lo suficiente sobre los mismos. Es por ello que cada persona perteneciente a la compañía debe hacerse las siguientes preguntas con el fin de entender y poder dar cumplimiento a los requerimientos que le permitan brindar un servicio de calidad: ¿Quiénes son mis clientes inmediatos? ¿Cuáles son sus verdaderos requisitos? ¿Cómo se pueden determinar esos requisitos?

La importancia radica en generar el servicio que el cliente realmente desee, por lo tanto la pauta de calidad estará definida por lo que este requiera, es decir, estará constantemente redefiniéndose en función de los consumidores. En este sentido, se observa el triangulo de servicio, en el cual se identifican tres factores clave para generar calidad en el mismo:

- ✓ Se genera una estrategia que está orientada hacia lo que el cliente considera fundamental, en otras palabras, los requerimientos a los que les da más valor.
- ✓ Personal dedicado y orientado a la atención del cliente, deseoso de ayudar y con habilidades comunicativas que les permitan trabajar con el público de manera amistosa.
- ✓ Sistemas basados en trato amigable al cliente.

Así mismo Sandoval (2009) desarrolla siete puntos esenciales para medir la calidad de servicio, a saber:

- ✓ Capacidad de respuesta
- ✓ Atención
- ✓ Comunicación fluida, entendible y a tiempo