

**Factores que forman parte de la mejora de la calidad en el servicio al cliente de la
empresa Auto Álamo Hyundai sede Tuluá Valle para el año 2022**

Andrea Juliette Fajardo Perdomo

Diana Lorena Villota Santacruz

Dicpson Leonardo Mora García

Leidy Liliana García Salazar

Yesica Lorena Silva Rodríguez

Asesor

Deisy Milena Pérez Nuché

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables Económicas y de Negocios – ECACEN

Administración de Empresas

2022

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo primeramente a DIOS por darnos vida y salud, a nuestra familia quienes fueron nuestra inspiración para dar conclusión a este trabajo de grado, aunque durante este proceso tuvimos momentos difíciles y tuvimos que sacrificar mucho tiempo en familia, siempre estuvieron ahí y creyeron en nosotros porque sabían que pronto llegaría este momento tan importante en nuestra formación como futuros profesionales.

A cada uno de los integrantes de este proyecto hoy con mucha ilusión podemos decir que con esfuerzo logramos llegar hasta este logro por el que todos hemos luchado.

Agradecimientos

A Dios, gracias por guiarnos a lo largo de nuestra vida, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A nuestra familia, ustedes han sido siempre el motor que ha impulsado nuestros sueños, quienes estuvieron siempre en los días y noches más difíciles durante las horas de estudio. Gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

Agradecemos a nuestros tutores de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia por compartir sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

A las directivas, colaboradores y cada persona de la Empresa Auto álamo Hyundai que de una u otra forma nos brindaron la posibilidad de realizar esta investigación, a todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito.

Resumen

El presente trabajo realizado en el estudio investigativo donde expone la importancia de identificar los factores que forman parte primordial al momento de mejorar la calidad en el servicio al cliente de la empresa Auto Álamo Hyundai ubicada en Tuluá Valle. Donde se constituye una conceptualización teórica de la transcendencia que hay entre calidad y la satisfacción del servicio, ya que nos enfocamos en un nicho de mercado automotriz que cada día va exigiendo más de los vendedores desde el saber (conceptos teóricos y básicos de los automóviles), saber hacer (habilidades y destrezas para vender) y el saber ser (manejo de las emociones). A lo largo de la construcción se indaga desde diferentes expectativas a los colaboradores de la organización, identificando los conocimientos requeridos que se establecen bajo la historia, políticas, procesos, funciones y deberes que tiene a cargo colaborador de Auto Álamo Hyundai, logrando una caracterización contextual de las habilidades que demuestran el rendimiento y el cumplimiento de cada miembro del personal para aplicar las operaciones del servicio al cliente; así como la eficiencia y el comportamiento frente al sentido de pertenencia que cada personal le brinda a sus clientes y expresando el respaldo que recibe cada área sobre las actividades de satisfacción y marcar la experiencia vivida de cada cliente en la empresa. Una vez definida la investigación se decide aplicar el método investigativo cualitativo en el que se genera una trazabilidad sobre los procesos deficientes en el sector del servicio al cliente, con el fin de conocer qué recursos se están implementando para aumentar la preparación de los colaboradores al momento de atender a los usuarios; así cómo utilizar estrategias de mejoras mediante la herramienta investigativa como recolección de datos y entrevistas que se aplicaría a los colaboradores y conocer a la experiencia desde las áreas internas como externas. De esta manera se realiza una observación sobre el servicio que se presta en Auto Álamo Hyundai en Tuluá

Valle y aplicamos el método deductivo por medio de 50 encuestas de satisfacción del servicio que se generaron de manera aleatoria a clientes de la sede.

Palabras Claves: Servicio, satisfacción, capacitación, calidad, clientes.

Abstract

The present work carried out in the investigative study where it exposes the importance of identifying the factors that are an essential part when improving the quality of customer service of the Auto Álamo Hyundai company located in Tuluá Valle. Where a theoretical conceptualization of the transcendence between quality and service satisfaction is constituted, since we focus on a niche automotive market that every day demands more from sellers from knowledge (theoretical and basic concepts of automobiles). , knowing how to do (skills and skills to sell) and knowing how to be (management of emotions). Throughout the construction, the organization's collaborators are inquired from different expectations, identifying the required knowledge that is established under the history, policies, processes, functions and duties of the Auto Álamo Hyundai collaborator, achieving a contextual characterization. of the skills demonstrated by the performance and compliance of each staff member in applying customer service operations; as well as the efficiency and behavior towards the sense of belonging that each staff provides to their clients and expressing the support that each area receives regarding satisfaction activities and marking the experience of each client in the company. Once the investigation is defined, it is decided to apply the qualitative investigative method in which traceability is generated on the deficient processes in the customer service sector, in order to know what resources are being implemented to increase the preparation of the collaborators at the moment. to serve users; as well as how to use improvement strategies through the investigative tool such as data collection and interviews that would be applied to collaborators and know the experience from internal and external areas. In this way, an observation is made about the service provided at Auto Álamo Hyundai in Tuluá Valle and we apply the deductive

method through 50 service satisfaction surveys that were randomly generated to clients of the headquarters.

Keyword: Service, satisfaction, training, quality, customers.

Contenido

Introducción	11
Planteamiento del problema.....	13
Sistematización del problema	14
Justificación	15
Objetivos.....	17
Objetivo General.....	17
Objetivos Específicos.....	17
Antecedentes	18
Marco Teórico.....	20
Marco Legal	22
Metodología	24
Fuentes y Técnicas de recolección de información	24
Diagnóstico interno del nivel actual de la calidad del servicio percibido por el cliente	25
Recolección de datos.....	26
Análisis de los resultados.....	31
Conclusiones.....	33
Recomendaciones	34
Referencias.....	35

Anexos	37
Encuesta	37
Entrevista	39

Lista de Figuras

Figura 1	26
Figura 2	27
Figura 3	27
Figura 4	28
Figura 5	29
Figura 6	29
Figura 7	30

Introducción

La industria automotriz y el comercio de vehículos juegan un papel muy valioso en la economía colombiana y se consideran una significativa fuente generadora de empleo. La importancia de fidelizar los clientes ha cobrado en la actualidad mayor relevancia proporcionando a este sector resultados más competitivos en la oferta y demanda de sus productos.

Si bien la competencia en la industria automotriz es cada vez más fuerte, las experiencias de servicio y la calificación que los clientes hacen del mismo han originado que las empresas trabajen de forma constante en el fortalecimiento del área de servicio al cliente, el cual le permite a la empresa mejorar las competencias entre sus empleados, que a su misma vez van ligados de factores tales como desarrollo personal, competitividad y la calidad del producto. Estos son desarrollados a partir de las capacitaciones brindadas según las necesidades que tengan los empleados de la empresa.

Por esto se ha considerado realizar el proyecto de investigación en la empresa Auto Álamo Hyundai dedicada a la comercialización de vehículos nuevos ubicada en Tuluá Valle del Cauca. Lo que se pretende en este proyecto es abordar los factores que forman parte de la mejora de la calidad en el servicio al cliente, con el fin de identificar aquellos aspectos que se puedan optimizar o fortalecer y de esta manera Emplear mejoras que brinden interés en los empleados en dar una excelente atención al cliente.

Este estudio se realiza tomando en cuenta el aporte de conocimientos y técnicas que permitan desarrollar aquellas habilidades para atender a todo tipo de clientes ya sean clientes amigables, detallista, conservador, racional, exigente entre otros que puedan ser manejados de

forma factible por trabajadores que se encuentran bien preparados es decir que la empresa pueda obtener altos niveles de calidad en el manejo de sus clientes.

Planteamiento del problema

En la actualidad se conoce la importancia de lo que significa la atención al cliente, aunque este aún es un concepto desconocido para muchas empresas. Sin embargo, se debe considerar que, en un mundo globalizado, la oferta de productos y servicios es originaria de todas partes del mundo esto hace que los clientes tengan extensas alternativas a la hora de seleccionar una mejor opción. Es allí en este entorno donde la atención al cliente tiene un papel fundamental, al punto de ser una herramienta diferencial.

El sector automotor en Colombia se considera fundamental para la economía del país debido a sus efectos en materia de tendencias tecnológicas, empleados y contribución tributaria son diversos los factores a tener en cuenta por parte de aquellas empresas que se dedican a la comercialización de vehículos, pues marcas extranjeras y nuevos modelos de las marcas ya conocidas , ingresan al país cada año si bien uno de los ámbitos determinantes para las empresas que están dedicadas a la comercialización de vehículos en este caso los concesionarios, es imprimir el sello de innovación y transmitir por medio de sus empleados la mejor experiencia a sus clientes.

Según el Informe de Tendencias 2020 de Zendesk, “el 57% de las personas consultadas considera la atención al cliente como el atributo principal que le hace sentir leal con respecto a una marca” (Zendesk, 2022). En el 2018 según el estudio de Satisfacción del Cliente de Servicio (CSI) de J. D. Power, en la clasificación de mercado de volumen, la marca coreana fue calificada con un índice de satisfacción de 881, que representa 29 unidades por encima del segundo lugar, en un estudio que contempla a 15 marcas presentes en el país, en el mercado de volumen.”

Auto Álamo Hyundai es una empresa dedicada a la comercialización de vehículos nuevos que se encuentra ubicada en la ciudad de Tuluá valle del cauca la cual a sus 13 años tiene bastante experiencia, realizando constantes procedimientos en la atención al Cliente sin embargo, aún no conoce cuál es la opinión que tienen los clientes acerca de la calidad del servicio prestado que se ha recibido por parte de los vendedores, con esta información se ha visto la necesidad de ejecutar una investigación que recaude y examine los estándares de la percepción y expectativas de los compradores y así se puedan establecer la toma de decisiones para implementar capacitaciones que puedan optimizar la prestación del servicio hacia los consumidores de los vehículos ofrecidos en auto Álamo.

Es por esta situación que existe la necesidad de saber ¿cuáles son los factores que forman parte de la mejora de la calidad en el servicio al cliente de la empresa Auto Álamo Hyundai Sede Tuluá Valle para el año 2022?

Sistematización del problema

¿Cuál es la situación actual frente a la calidad en el servicio al cliente de la empresa Auto Álamo Hyundai en Tuluá Valle?

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades frente a la calidad en el servicio al cliente de la empresa Álamo Hyundai?

¿Cómo convertir las debilidades en la prestación del servicio al cliente en factores que mejoren su calidad?

Justificación

Uno de los problemas que se han encontrado en las empresas es que aspiran a que sus empleados tengan la disposición de servicio al cliente que el cliente desea. Sin reconocer la falta de programas de instrucción o de aprendizaje que están brindando a el personal que tiene contacto con los clientes.

Existen empresas que tienen la percepción de que si reclutan personal con experiencia en el servicio al cliente estos no requieren una orientación extra. Así el empleado tenga la mejor disposición se debe tener en cuenta que cada empresa tiene un enfoque y cultura diferente.

Es por esto por lo que la capacitación es un elemento clave para un buen servicio al cliente. Con esta investigación del estudio de las necesidades de capacitación que requieren los empleados del área comercial de auto Álamo Hyundai para mejorar el servicio al cliente ha sido fundamental, ya que por medio de los resultados que se puedan conseguir se podrán hallar cuales son los empleados que los perfiles requieren, capacitación y actualización de conocimientos para realmente ser efectivos dentro del área.

La capacitación de servicio al cliente es una acción estratégica para mejorar los resultados de su fuerza en este caso es la venta de vehículos ya que un empleado bien capacitado conocerá los flujos del servicio y tendrá una mejor idea de qué puede ofrecer dependiendo el tipo de cliente, también para ayudarlo a resolver las posibles dificultades que se puedan presentar con su compra logrando así clientes más satisfechos.

Este proyecto va dirigido a los ejecutivos de la empresa auto álamo Hyundai de manera que puedan considerar los resultados como una herramienta que les permita emplear mejoras

enfocadas en el servicio al cliente que tendrán un impacto positivo en el trabajador y claramente para la empresa.

Objetivos

Objetivo General

Establecer los factores que forman parte de la mejora de la calidad en el servicio al cliente de la empresa Auto Álamo Hyundai sede Tuluá Valle para el año 2022.

Objetivos Específicos

Elaborar el diagnóstico de la calidad en el servicio al cliente de la empresa Auto Álamo Hyundai en Tuluá Valle.

Establecer las fortalezas y debilidades frente a la calidad en el servicio al cliente de la empresa Álamo Hyundai.

Definir el plan para convertir las debilidades en la prestación del servicio al cliente en factores que mejoren su calidad.

Antecedentes

El mercado competitivo de la empresa es esencial para la satisfacción del cliente Duque E (2005) indica que “se debe entregar una mercancía o producto en el cual cumpla con sus requerimientos y sus necesidades es esencial para haya un servicio de calidad que les proporciona gran satisfacción y cumplimiento de sus expectativas”, esto tendrá una gran incidencia en el proceso de ventas que se verá reflejado en la rentabilidad organizacional de la empresa Auto Álamo Hyundai.

Debemos tener en cuenta que la base primordial es elevar la eficiencia que brinda el servicio son nuestros empleados cada uno de los que integran la empresa, contamos con un personal que cumplen con su obligación, pero no contamos con personal comprometidos con sus labores y solo el compromiso hace que la empresa funcione de manera que cada uno de ellos están prestos para colaborar al crecimiento de la empresa y los requerimientos de los clientes.

El desarrollo de la gestión del servicio al cliente en una organización de automóviles, dónde se radica el problema principal el cual es la carencia de atención efectiva al cliente, Vinajera y Domínguez (2008) realizan una investigación sobre el procedimiento para la mejora del nivel de servicio al cliente en la empresa Transcar GC, manifiestan que se debe detectar y solucionar estas problemáticas de forma oportuna, ya que ellos han contribuido a determinar diferentes factores que llevan al éxito, bajo los elementos establecidos ante estrategias de servicio, competencia, costumbres y posibilidades de acercamiento para ampliar el segmento de cliente con el fin de cubrir aspectos de satisfacción.

Castorena (2007). mediante una investigación que se llevó a cabo en la Organización Mundial Schneider Electric, manifiesta que:

Los factores que suelen incidir en la motivación de cliente externo – interno son mediante la formulación de cadenas de servicios y utilidad, en el que se asignan diferentes valores y medidas que la compañía debe aplicar al servicio de tal forma que pueda ir pro del beneficio de satisfacción, ya que el servicio al cliente se une desde la mercadotecnia para contribuir al bajo proceso de la calidad del servicio al cliente que se le brinda a los usuarios, demostrando que el aumento de la calidad se enfoca desde la parte administrativa mancomunada con la cultura, que requiere de un proceso educativo en el que se involucre cambios de valores, actitudes, habilidades y sentido de pertenencia para conformar una organización integral para el cliente iniciando desde los directivos hasta el área externa.

Marco Teórico

Inicialmente es importante conocer qué es el servicio al cliente, por lo cual, el servicio al cliente se conoce como un conjunto de actividades que generan una relación entre alguien que ofrece un producto o servicio y alguien que desea obtenerlo.

Ahora, es importante resaltar que el servicio al cliente se ve reflejado desde que existe la oferta y demanda, sin embargo, hoy en día, la relación o experiencia que tenga un cliente con una marca de un producto o servicio es una herramienta en potencia que ayuda a que haya una fidelización y posicionamiento del mercado o no.

Por esto, la práctica del buen servicio al cliente se enfoca en generar una calidad desde el momento inicial en la que los clientes puedan favorecerse y que se sientan identificados con el trato e información que se les brinda, por lo cual Horovitz (1994) “La Calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad” (p. 1).

Para esto es necesario mencionar que el servicio no es solo atender, sino saber cuál es la necesidad del cliente y que esa necesidad haya sido resuelta a satisfacción. Evrard (1993) indica que “la satisfacción se define como un estado psicológico que es el resultado del proceso de una compra de un bien o servicio”.

También existe una teoría llamada, la teoría de los dos factores de satisfacción del cliente, donde indica que una de las dimensiones de los productos o servicios está relacionados con la satisfacción del cliente y otras muy diferentes con la insatisfacción. “Uno de los resultados de satisfacer las necesidades de los clientes es la fidelización ya que es una ventaja competitiva, que ayuda al crecimiento y supervivencia de la empresa” (Suárez, 2007).

Sin embargo, para alcanzar una buena experiencia y también satisfacción a nuestros clientes, es pertinente indicar, que es importante el compromiso que tenga la empresa del producto o servicio.

Porter et al. (1974), afirman que el compromiso que tenga la empresa es la fuerza con que un individuo se identifica e involucra, se evidencia desde que se conocen las metas de la compañía, los valores y estos se les transmiten a sus colaboradores, con el fin de que los esfuerzos de cada uno se evidencien en el cumplimiento de las metas.

Ahora, cada colaborador debe ser capacitado, y es un deber de la empresa procurar un entrenamiento que optimice las habilidades y destrezas de sus colaboradores y más en aquellos que brindan una atención al cliente, Goldhaber (1990) afirma que “la organización es un sistema abierto que recibe insumos para transformarlos mediante un proceso para así poder obtener un producto.”

Por lo cual la empresa debe influir en el medio para poder alcanzar las metas, en este caso, debe influir en el cliente, por medio de sus colaboradores, capacitándose y así brindar una experiencia muy exitosa a cada cliente, para poder posicionarse aún más en el mercado automotriz.

Marco Legal

Según la ley 1480, del estatuto del Consumidor de 2011, indica que se deben promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, dentro de los cuales se encuentra el de elegir libremente los bienes y servicios que requiera el cliente, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a la protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.

El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundamentadas. De acuerdo con la superintendencia de industria y Comercio (SIC) nos indica los derechos y deberes del consumidor entre ellos:

Derecho a obtener productos con calidad e idoneidad: Derecho a obtener en el mercado, de los productores y distribuidores, bienes y servicios que reúnan unos requisitos mínimos de calidad e idoneidad para satisfacer sus necesidades.

Derecho a ser informado: derecho a obtener información veraz, suficiente, precisa, oportuna e idónea respecto de los productos y/o servicios que se ofrezcan o se pongan en circulación, sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

Derecho a reclamar: derecho a acudir directamente al productor, proveedor o prestador de un servicio y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como a obtener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito.

Así mismo es importante tener en cuenta la obligación del empleador con sus empleados en el área de capacitación lo cual se rige mediante el Decreto 1127 de 1991 reglamentó la anterior disposición. Advierte en su artículo 4 que será el empleador el encargado de elaborar los

programas que deban realizarse para el cumplimiento de la obligación establecida en el artículo 21 de la Ley 50 de 1990. (Decreto 1127 de 1991, Artículo 4).

Estos programas deben estar dirigidos a realizar actividades recreativas, culturales, deportivas o de capacitación, incluyendo en éstas las relativas a salud ocupacional, procurando la integración de todos los trabajadores, el mejoramiento de la productividad y de las relaciones laborales.

Es importante tener en cuenta las leyes y los decretos que amparan a los consumidores y también las obligaciones que tienen las empresas al capacitar a sus funcionarios y que se encuentren actualizados con las normativas vigentes para poder ejercer sus funciones libremente.

Metodología

La investigación para este trabajo fue de carácter descriptivo, aplicamos este método desde el punto de vista del análisis de cada uno de los factores que forman parte de la mejora de la calidad del servicio al cliente de auto álamo Hyundai, partiendo de premisas y particularidades, mostrando como característica fundamental la interpretación correcta de la situación tal y como es de la empresa de esta manera se definirán los hechos que atienden el problema. puesto que se parte de una hipótesis general que sirve para sacar conclusiones de un caso en particular, ya que la empresa requiere estar en un constante crecimiento que le permita alcanzar un sólido desarrollo en la calidad y la imagen de la organización en general es por ello que es importante garantizar la calidad en el servicio al cliente para lograr su completa satisfacción

Aplicamos este método desde el punto de vista del análisis de cada uno de los factores internos y externos que forman parte del servicio al cliente. Con este tipo de investigación se establecerán los factores que forman parte de la mejora de la calidad en el servicio al cliente de la empresa Auto Álamo Hyundai sede Tuluá Valle para el año 2022.

Fuentes y Técnicas de recolección de información

Los estudios descriptivos son métodos y procedimientos específicos diseñados que sirven para recolectar, procesar, estudiar comportamientos y presentar la información proveniente de un estudio, con la finalidad de resaltar las características más considerables de la investigación.

Este método va de la mano con técnicas propias para la recolección de datos, entre estos está la observación, entrevistas y los cuestionarios, por ende como fuente primaria, en esta investigación tendrán lugar las técnicas de investigación, como la observación y encuestas que incluirán preguntas precisas de Si o No, la encuesta estará diseñada de manera que se pueda

identificar el nivel de satisfacción y experiencia de los clientes en todos los aspectos del recorrido de compra que realizó por la empresa.

También se llevará a cabo 1 entrevista al gerente comercial que serán de utilidad para el problema de investigación, después de esto se realizará la tabulación con los datos recolectados y de esta manera se dará avance con la propuesta de investigación.

En la fuente secundaria se emplearán libros de administración, tesis de grado de universidades nacionales e internacionales que se encuentran en internet.

Analizar la funcionalidad del servicio al cliente que la empresa auto Álamo Hyundai brinda a sus clientes mediante una encuesta

Se realizaron 50 encuestas donde se seleccionaron clientes aleatoriamente que visitaron el concesionario entre los días 21 de octubre y 04 de noviembre de 2022.

La muestra fue de 50 clientes que ingresaron a la sala de ventas y el tipo de muestro es un Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple, ya que era necesario que los sujetos fueran al azar para completar el tamaño de muestra que se requería.

Diagnóstico interno del nivel actual de la calidad del servicio percibido por el cliente

En esta fase se realizó una entrevista al gerente comercial, donde se buscó conocer experiencias exitosas que se haya llevado a cabo de forma articulada con su equipo y cuáles fueron los resultados alcanzados frente al servicio al cliente, esta entrevista fue muy beneficiosa para la investigación ya que logramos conocer los factores que forman parte en la calidad del servicio al cliente. La recolección de la información de la entrevista se realizó mediante contacto directo con el profesional.

Recolección de datos

En el siguiente análisis e interpretación de la encuesta aplicada se empleó una matriz de datos para agrupar los resultados arrojados.

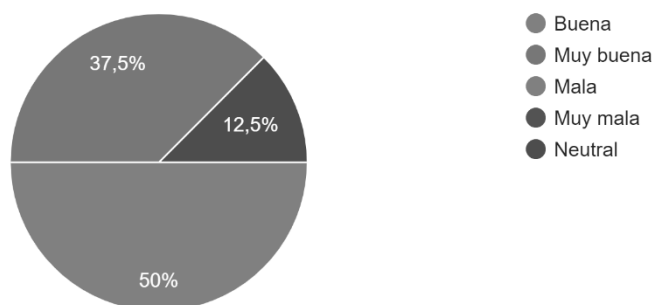
Pregunta 1

Calidad del servicio

¿Cómo califica la calidad del servicio al cliente que recibió?

Figura 1

Resultados de la Calidad del Servicio



Nota: Datos expresados en porcentaje/50 encuestados.

Análisis e interpretación

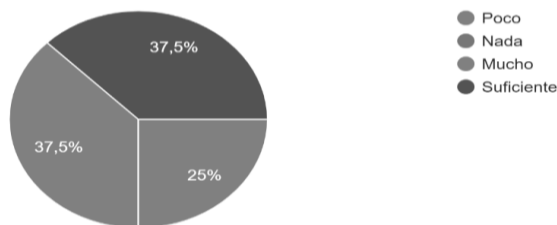
De acuerdo con la información obtenida El 12,5% respondió neutral, un 37,5% respondió muy buena, y el resto que equivale al 50% de los encuestados contestó que buena, se puede observar que la sensación de buen servicio al cliente ofrecido por los asesores no fue 100% la esperada por el cliente.

Pregunta 2 - Necesidad de los clientes

¿El asesor le ofreció opciones de compra frente a su necesidad?

Figura 2

Resultados de la Necesidad de los Clientes



Nota: Datos expresados en porcentaje/50 encuestados.

Análisis e interpretación

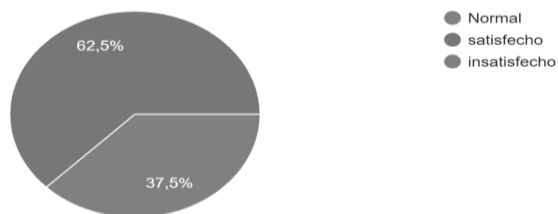
Un 37% de los clientes tuvo la sensación de haber recibido diferentes opciones de compra que se ajustaron a su necesidad frente a un el 25% poco que es un resultado significativo ya que se evidencia que posiblemente, no se está teniendo la disposición al momento de ofrecer otras opciones.

Pregunta 3 - Satisfacción del servicio

¿Se siente satisfecho con la información brindada por parte del asesor?

Figura 3

Resultados de la Satisfacción del Servicio



Nota: Datos expresados en porcentaje/50 encuestados.

Análisis e interpretación

De acuerdo con la información suministrada por parte de la entidad para con los usuarios, se obtiene que el 62,5% del total de los encuestados están totalmente satisfechos y no presentan inconformidad alguna al respecto, pero también encontramos que un 37,5% de los clientes no sobrepasaron sus expectativas ya que califican normal la información que le fue brindada por parte del asesor.

Pregunta 4 - Recomendación de la empresa

¿Por qué recomendarías a Auto Álamo Hyundai a otras personas?

Figura 4

Resultados de Recomendación de la Empresa



Nota: Datos expresados en porcentaje/50 encuestados.

Análisis e interpretación

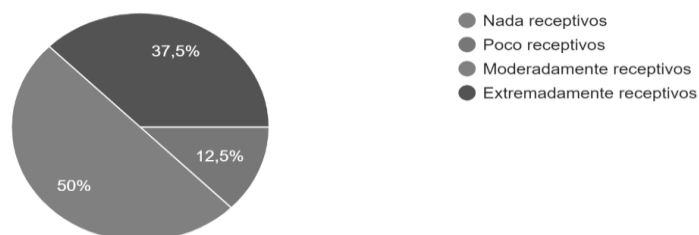
Se observa que el mayor complaciente del cliente es el producto con un 60% quien juega un papel muy importante ya que en este caso los clientes se convierten en anunciantes de la marca tras quedar satisfechos con el producto adquirido. Frente a este se encuentra el servicio que sería recomendado por un 40% quiere decir que aún hay un vacío entre el producto y el servicio ya sea por la falta de un asesoramiento profesional o la prestación del servicio con dificultades.

Pregunta 5 - Importancia del cliente

¿Qué tan receptivo ha sido nuestro equipo de servicio al cliente a tus dudas e inquietudes?

Figura 5

Resultados del nivel de recepción por parte de nuestro equipo comercial



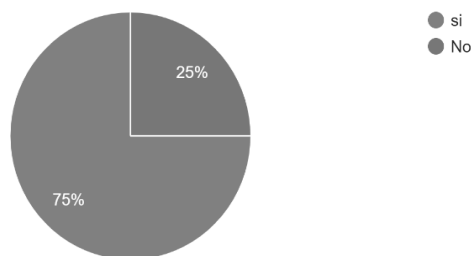
Nota: Datos expresados en porcentaje/50 encuestados.

Pregunta 6 - Fidelidad del cliente

¿Si tuviese la oportunidad de adquirir un nuevo bien, volvería a adquirir nuestros servicios de venta y postventa?

Figura 6

Resultados de la Fidelización de Clientes



Nota: Datos expresados en porcentaje/50 encuestados.

Análisis e interpretación

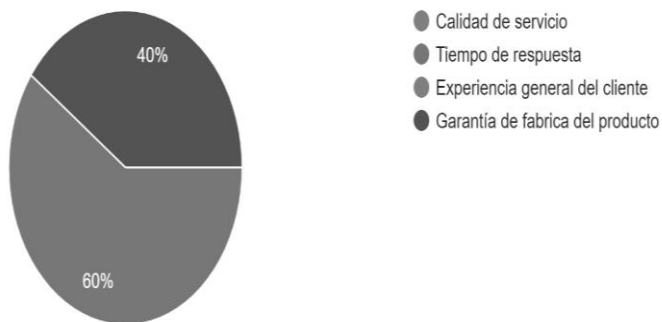
El 75% de los clientes encuestados manifiesta que volvería adquirir nuestros servicios tanto de venta como postventa es decir que Cuando los consumidores dan su lealtad a la empresa aumenta el número de clientes fijos y el consumo regular de los productos ofertados por la empresa, aunque debemos tener en cuenta el 25% de los usuarios que manifiestan que no volverían adquirir nuestros servicios estas respuestas pueden ser el resultado de una mala atención al cliente ya sea por la calidad de servicio, tiempo de respuesta o experiencia general del cliente o garantía de fábrica del producto.

Pregunta 7

Si su respuesta en la pregunta anterior fue NO a continuación señale el motivo por el cual no volvería adquirir nuestros servicios.

Figura 7

Resultados del motivo por el cual no volvería a adquirir el servicio.



Nota: Datos expresados en porcentaje/50 encuestados.

Resultados

Los resultados muestran que el tiempo de respuesta es la principal causa por la que el cliente no volvería adquirir nuestros servicios con un porcentaje del 60% demostrado que las respuestas no llegan de forma oportuna o que el tiempo de respuesta fue demasiado largo. Frente a este tenemos un 40% que manifiesta su inconformidad por causa de la garantía de fábrica del producto registrándose como una debilidad para la empresa ya que estas según los clientes no se están respondiendo con condiciones de idoneidad y calidad.

Análisis de los resultados

Se realizó un diagnóstico externo mediante 50 entrevistas de manera aleatoria para conocer la calidad de servicio que se presta a nuestros clientes, y de manera interna se genera una entrevista al gerente comercial para analizar las cualidades y capacidades de los colaboradores. Por lo cual mediante la aplicación de estas técnicas se pudo evidenciar los factores que impactan de manera positiva y negativa el servicio al cliente en la empresa.

Los clientes encuestados manifestaron sentirse satisfechos con la calidad del servicio recibido y frente a las opciones de compra que le fueron ofrecidas de acuerdo con sus necesidades, estos resultados son bastante representativos para el análisis.

Sin embargo, de acuerdo con el diagnóstico realizado, el 25% de los encuestados donde se les pregunta ¿Si tuviese la oportunidad de adquirir un nuevo bien, volvería a adquirir nuestros servicios de venta y postventa? Se evidencia una debilidad en el tiempo de respuesta dada, durante la venta y/o postventa, ya que el 60% respondió que no volvería a adquirir nuestros servicios. Este resultado nos permite analizar que probablemente estos clientes no fueron atendidos de manera oportuna a sus necesidades o requerimientos. Por lo cual se debe fortalecer

el tiempo de respuesta entre la venta y postventa para minimizar un detrimento a la empresa ya sea en ganancias o en imagen.

es evidente que, se debe realizar una mejora en el canal de información a las inquietudes que presentan los clientes de acuerdo con el producto que se les ofrece ya que se evidencia que solo el 50% de los encuestados indicó que sintieron a los colaboradores moderadamente receptivos a las inquietudes que tenía, por lo cual será importante emplear una capacitación para conocer a fondo el producto que se ofrece y la manera en la cual se deben aclarar las dudas a los clientes.

Conclusiones

Con el diagnóstico realizado de la calidad del servicio al cliente de auto Álamo Hyundai se logró conocer a profundidad las necesidades y expectativas de los clientes tras el servicio brindado, por lo cual es de gran utilidad para el personal de recursos humanos quienes podrán analizar los resultados que les fueron presentados por el grupo de investigación para así establecer procedimientos de servicio al cliente que vayan de la mano con las políticas de la empresa que les permita mantener sus estándares de calidad.

Mediante la recopilación de información recogida del análisis interno y externo también la aplicación de la técnica de investigación descriptiva, se identificaron las fortalezas y debilidades que se presentan frente a la calidad del servicio al cliente, obteniendo un panorama realista sobre los aspectos en los que se está fallando frente a los tiempos de espera y la necesidad de brindar una capacitación en servicio al cliente para los trabajadores, de esta manera se concluye que es necesario modificar sus acciones hasta transformar sus debilidades en oportunidades.

Es importante que exista un trabajo en equipo desde la gerencia de la empresa para trabajar en conjunto hacia un objetivo colectivo, de esto depende en gran medida la satisfacción de los clientes donde se desprenden factores importantes como la frecuencia de compra, la fidelidad del cliente y la recomendación de los servicios, la falta de implementación de un sistema de capacitación continuo y tiempos de respuesta “intolerables” no pueden seguir siendo el puente para afectar la buena atención al cliente.

Recomendaciones

Se recomienda que el área de servicio al cliente de la empresa Auto Álamo Hyundai realice de manera regular valoraciones que permitan medir la calidad del servicio prestado por los asesores de manera que se pueda identificar de forma clara las apreciaciones que los clientes tienen.

Así mismo, es importante realizar feedbacks y analizar mediante una matriz DOFA para poder ampliar las oportunidades y fortalezas y mejorar las debilidades teniendo en cuenta las amenazas que se presenten.

La empresa debe esforzarse para ejecutar los puntos débiles de una forma dinámica diseñando experiencias que vayan dirigidas al cliente, si desde el principio se trabaja constantemente en las debilidades se pueden obtener resultados positivos en corto tiempo ya que esto permitirá ganar la satisfacción de los clientes

Es importante generar un plan de capacitación de manera trimestral o semestral a los colaboradores, con el fin de enseñar y evaluar las habilidades, destrezas y conocimientos en el servicio al cliente, teniendo en cuenta el producto que se ofrece y el servicio de cómo se ofrece.

Referencias

Decreto 1127 de 1991 - *Gestor Normativo*. (s/f). Gov.co. Sitio Web:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=76914>

Díaz, A. M., Vizán Idoipe, A., Rodríguez Monroy, C., & Soto, M. M. (s/f). *La Calidad del Servicio en las Unidades de Atención a los Trabajadores de la Industria Petrolera*. Sitio

Web: https://oa.upm.es/9441/1/pag_191-199.pdf

Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*.

Revista Innovar, 25(ene-jun), 64-80

Carmona Lavado, A. (1998). *La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente*. Sitio

Web: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187754.pdf>

Castañeda, F. R. (2021, 9 febrero). *Top 75: Los carros más vendidos de Colombia en enero de*

2021. El Carro Colombiano. <https://www.elcarrocolombiano.com/industria/top-75-los-carros-mas-vendidos-de-colombia-en-enero-de-2021/>

Información recolectada de la empresa Auto Álamo Hyundai Brindada por:

[LEIDY LILIANA GARCIA](#)

Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*.

COMM002PO. IC Editorial. (pp. 12-20) <https://elibro>

net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/124251

Semana. (2021, octubre 14). *Hyundai aspira a volver al top 5 de ventas en Colombia*. Revista

Semana. <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/hyundai-aspira-a-volver-al-top-5-de-ventas-en-colombia-como-planea-lograrlo/202154/>

Vanessa, D., & Tejada, T. (s/f). *Propuesta de mejoramiento del servicio al cliente frente al procedimiento de garantías de electrodomésticos en el centro electrónico Colseguros.*

Edu.co. Sitio Web:

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/2980/TAD00921.pdf;jsessionid=AAD91741FC0373C609F4671CD6EA6C8B?sequence=1>

Zendesk. (24 de 10 de 2022). Informe Zendesk de tendencias de la experiencia del cliente 2020.

Sitio Web:

<https://www.zendesk.com.mx/blog/zendesk-customer-experience-trends-report-2020/>

Anexos

Encuesta

Diagnóstico externo del nivel actual de la calidad del servicio percibido por el cliente en la sala de ventas de auto Álamo Hyundai

Calidad del servicio

1. ¿Cómo califica la calidad del servicio al cliente que recibió?

- Buena
- Muy buena
- Mala
- Muy mala
- Neutral

Necesidad de los clientes

2. ¿El asesor le ofreció opciones de compra frente a su necesidad?

- Poco
- Nada
- Mucho
- Suficiente

Satisfacción del servicio

3. ¿Se siente satisfecho con la información brindada por parte del asesor?

- Normal
- satisfecho

- insatisfecho

Recomendación de la empresa

4. ¿Qué recomendarías de auto Álamo Hyundai a otras personas?

- El producto
- El servicio
- Todas las anteriores

Importancia del cliente

5. ¿Qué tan receptivo ha sido nuestro equipo de servicio al cliente a tus dudas e inquietudes?

- Nada receptivos
- Poco receptivos
- Moderadamente receptivos
- Extremadamente receptivos

Fidelidad del cliente

6. ¿Si tuviese la oportunidad de adquirir un nuevo bien, volvería a adquirir nuestros servicios?

Si

No

7. Si su respuesta en la pregunta anterior fue NO a continuación señale el motivo por el cual no volvería adquirir nuestros servicios.

- Calidad de servicio
- Tiempo de respuesta

- Experiencia general del cliente
- Garantía de fábrica del producto

Entrevista

Se llevó a cabo 1 entrevista al gerente comercial con el fin de analizar el problema de investigación y así mismo identificar los resultados.

¿Cuáles son las características que debe tener un buen asesor para el servicio al cliente?

Para Hyundai es importante tener asesores disciplinados, comprometidos, responsables y con buena actitud, donde tenga la convicción que la vinculación laboral también aportará al proyecto de vida de cada uno de los que ingresan a la compañía, con el fin, de que la vinculación laboral sea estable y no simplemente un paso, ya que esto genera un crecimiento tanto para la compañía como para el asesor.

¿Cómo es el plan de capacitación a los asesores?

Las capacitaciones tienen inicio en la inducción de ingreso del asesor, ya que desde allí se indica el cargo y las funciones de cargo que deberá desempeñar, sin embargo, como la actividad económica es automotriz, regularmente se realizan de 2 a 3 capacitaciones al año en las cuales se profundizan en las cualidades de los nuevos modelos de los carros y también sobre las nuevas estrategias de ventas.

¿Cómo es el plan de fidelización de cliente en Auto Álamo Hyundai Sede Tuluá Valle?

El plan de fidelización de Auto Álamo Hyundai en Tuluá se basa en la experiencia al cliente, en lo conocido como CRM, así mismo para nosotros es importante crear una relación entre la necesidad de los clientes como en las oportunidades que la empresa le ofrece para

satisfacerla de acuerdo con el poder adquisitivo de cada uno. Se brinda una experiencia personalizada, teniendo en cuenta la experiencia y las referencias que Hyundai tiene.

¿Qué herramientas de calidad ejecutan los asesores para la mejora del servicio al cliente?

Una herramienta principal es el manejo de los datos de cada uno de nuestros clientes, para Hyundai es de vital importancia no dejar datos sensibles expuestos y poder salvaguardar y evitar multas de habeas data.

¿Cuándo ingresa un nuevo asesor, se capacita sobre la importancia del servicio al cliente, normas de presentación y vocabulario?

En el plan de inducción de ingreso, se enfoca inicialmente en la buena presentación personal de nuestros asesores, en la importancia de dar una buena imagen ya que se reciben clientes de diferentes rangos socio económicos, adicional en saber los conceptos teóricos y también las innovaciones del mercado automotriz, sin embargo, es responsabilidad de cada uno de los asesores el poder brindar una buena experiencia al cliente.

¿Se realiza con feedback a los asesores de acuerdo con el servicio al cliente?

Solo se realiza en casos específicos o de acuerdo con las ventas mensuales.