

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS



**DETERMINAR LA VIABILIDAD DE BRINDAR ASESORIAS EN SERVICIO AL
CLIENTE PARA SERVIMOTOS DEL TOLIMA**

JHASBLEIDY ALEXANDRA MORALES GAITÁN COD: 1.110.444.451

SANDRA MILENA GARCÍA MARTÍNEZ COD 38.361.417

JHON JAIRO CAMPOS MURILLO COD 93.368.784

TRABAJO DE GRADO

IBAGUE, TOLIMA

ABRIL DEL 2016

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS



**DETERMINAR LA VIABILIDAD DE BRINDAR ASESORIAS EN SERVICIO AL
CLIENTE PARA SERVIMOTOS DEL TOLIMA**

JHASBLEIDY ALEXANDRA MORALES GAITÁN COD: 1.110.444.451

SANDRA MILENA GARCÍA MARTÍNEZ COD 38.361.417

JHON JAIRO CAMPOS MURILLO COD 93.368.784

TRABAJO PRESENTADO COMO PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR POR EL
TÍTULO DE ESPECIALISTA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

IBAGUE, TOLIMA

ABRIL DEL 2016

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTOS	4
RESUMEN	5
INTRODUCCION.....	9
SELECCION Y DEFINICION DEL TEMA	8
DESCRIPCION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
lujos y ACCESORIOS	10
ConVENIOS COMERCIALES	10
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	12
OBJETIVOS.....	15
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos	15
JUSTIFICACIÓN	16
HIPÓTESIS.....	17
Hipótesis General.....	17
Hipótesis Específica.....	17
METODOLOGIA	18
DESCRIPCIÓN DEL SECTOR	20
RESEÑA HISTÓRICA	21
SITUACIÓN ACTUAL.....	22
MARCO TEÓRICO	23
MARCO CONCEPTUAL.....	25
MARCO DE REFERENCIA GEOGRAFICO	27
MAPA CIUDAD IBAGUE Y UBICACIÓN GEOGRAFICA	28
SERVIMOTOS DEL TOLIMA.....	30
HISTORIA	30
MISION	31
VISION	31
VALORES	32

OBJETIVOS DE CALIDAD	33
PORTAFOLIO DE SERVICIOS.....	33
COMPETENCIA	34
SERVICIO AL CLIENTE	36
EL SERVICIO COMO UN PRODUCTO	36
PLANTEAMIENTO DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	42
PLANTEAMIENTO.....	42
Objetivo general.....	42
Objetivos específico.....	42
ENCUESTA a usuarios.....	43
FICHA TECNICA 2:	50
TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	58
Análisis de la Información	58
PERSONAL A CAPACITAR	67
RECOMENDACIONES.....	74
Referencias BIBLIOGRAFICAS.....	78
PRIMER ENCUESTA.....	79
SEGUNDA ENCUESTA.....	81

DEDICATORIA

Los autores del presente proyecto expresan sus dedicatorias a:
A Dios por darnos la vida, y la capacidad de aprender en el día a día, gracias al esfuerzo y dedicación que hemos tenido a todos los compañeros con los que trabajamos de una forma responsable, capaz y demostrando todos los conocimientos adquiridos en estos dos periodos académicos. A todas las personas que de alguna manera aportaron en nuestro proceso de aprendizaje y en la realización de este proyecto de grado.

AGRADECIMIENTOS

A cada uno de los miembros de los distintos cursos que nos aportan desde sus experiencias profesionales. A los docentes que nos guían a través del conocimiento brindándonos herramientas valiosas para poner en práctica lo aprendido. A la UNAD porque como institución nos ha permitido educarnos en un ambiente de calidad, innovación y participación, lo que a su vez nos permite desarrollar competencias y habilidades.

RESUMEN

Hoy en día las empresas se ven enfrentadas a un cambio constante donde se imponen nuevas tendencias y nuevos retos, debido a esto surge como efecto de este constante cambio, establecer la importancia de ir más allá de ofrecer sólo repuestos y servicios técnicos de reparación, rompiendo paradigmas, incursionando en nuevas áreas y llevando al cliente a un nivel más alto.

El propósito de esta investigación radica en aplicar como estrategia la implementación de un departamento de servicio al cliente a Servimotos del Tolima (Servicio integrado de Motos) que actualmente es una empresa que está a la vanguardia y ofrece un servicio integrado para motos, en donde los clientes encuentran todo lo relacionado con su vehículo en un mismo lugar sin tener que desplazarse, sin perder el tiempo, dinero y sobre todo siendo generadores de confianza para que el cliente quede satisfecho con los servicios suministrados.

El objetivo de esta investigación radica en aplicar a Servimotos del Tolima, el marco teórico y práctico de la gerencia del servicio y las bases teóricas establecidas por el Docente de La Universidad del Rosario Carlos Eduardo Méndez basadas en los Elementos para transformar la cultura de las organizaciones hacia la excelencia en el servicio al cliente y Un momento para el cliente en el servicio, como un modelo a seguir para colocar en marcha de las organizaciones hacia la prestación de un excelente servicio, que genere satisfacción y fidelidad, superando las expectativas de los clientes que con la eficacia del mercado actual son cada día más rigurosas.

La situación actual de Servimotos refleja un estado de buen servicio al cliente, ya que internamente no hay implementado un método que evalúe la satisfacción del cliente, para realizar una valoración objetiva de esta situación, se ha abordado una

investigación Descriptiva que pretende de manera concreta, determinar el impacto de la satisfacción del cliente en Servimotos.

Este es uno de los puntos clave de la problemática, y puede ser parte de la información que utilice un departamento de mercadeo para desarrollar la estrategia de servicio al cliente que va a mejorar la situación referente a la percepción del servicio por parte de los clientes.

INTRODUCCION

Dentro de la cadena de valor de toda empresa, el activo más importante son sus clientes, quienes representan el ingreso de la compañía reflejado en las ventas e ingresos. Una empresa funciona en directa relación de la satisfacción de los clientes, por tal motivo, si una empresa no logra satisfacer a sus clientes está condenada a desaparecer, porque no tendría ingresos y esto significa que no es rentable.

Con esta premisa, sin temor a equivocarnos, podemos decir que la estrategia de Servimotos del Tolima debe enfocarse hacia los clientes, sus necesidades y sus gustos, para poder satisfacerlos y así crear un negocio rentable ya que una empresa que quiera sobrevivir a la competencia, sabe que la clave para obtener ingresos constantes son las ventas recurrentes. Desde este punto de vista, la satisfacción del cliente se convierte en uno de los factores más importantes para sostener el negocio en el tiempo.

La satisfacción es una de las claves para que un cliente use nuevamente nuestros servicios y hable bien de la atención y garantías brindadas. Este proyecto tiene como objetivo conocer las condiciones actuales bajo las cuales se está prestando el servicio en Servimotos, y la finalidad de nuestro proyecto es contar con una propuesta que establezca lineamientos claros como la comunicación, capacitación y sensibilización de todos los niveles jerárquicos de la empresa con el fin de orientar todos y cada uno de los objetivos hacia la creación de una cultura de servicio.

SELECCION Y DEFINICION DEL TEMA

La línea de investigación que se abordara es: Mercadeo Prospectivo de Bienes y Servicios basado en el Servicio al cliente.

DESCRIPCION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

Día tras día las empresas deben enfrentar un mundo más especializado que impone nuevas tendencias y todo se constituye en un verdadero reto. Es de esta forma como, a través del tiempo, la historia muestra la evolución del individuo y del mundo que lo rodea; un sinnúmero de métodos novedosos en la economía, política, tecnología y en lo cultural entre otros... Que exigen una mentalidad de cambio y actitud de renovación constante. Por eso la economía ha sufrido muchos cambios a través de la historia, se observa como en la actualidad, el cliente alcanza a lograr un fundamental e importante que hace girar la funcionalidad de las empresas en torno a sus necesidades, expectativas y satisfacción.

El servicio al cliente se convierte en el método principal y más importante para alcanzar una cultura económica óptima y exitosa; donde ya no es más importante un producto novedoso si no un servicio de calidad en el cual, las relaciones son más perdurables y duraderas que los productos físicos como tal dando lugar a pensar y poder afirmar que es así que una empresa logra crear el éxito a través de un servicio de calidad.

Las áreas de Servicio al cliente tienen un papel fundamental dentro de la empresas y es administrar la relación con el cliente por medio de estrategias ya que todas las empresas que pretendan ser competitivas deben desarrollar una serie de estrategias en varios campos de su quehacer ya que el medio y el proceso de globalización lo exigen y para ello es crear en el recurso humano de las organizaciones una actitud de servicio al cliente, elemento fundamental para el éxito de la misma.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

SERVIMOTOS DEL TOLIMA es una empresa prestadora de servicios integrados para todo tipo de motocicletas que se encuentra ubicada en la calle 24 5A -11 en ciudad de Ibagué desde el año 2009 y proporciona un servicio completo de lujos, (diseño, instalación) y mantenimiento de motos para todo tipo de clientes. La intención de esta empresa es hacer que el cliente se sienta satisfecho con el servicio que se ofrece ya que encuentra en un mismo lugar lo necesario para el óptimo funcionamiento de su motocicleta y además la posibilidad de hacer de su moto la más exclusiva y original.

- ✓ Mantenimiento general, correctivo y preventivo del vehículo
- ✓ Motores de 2 y 4 Tiempos
- ✓ Rectificación de Motores
- ✓ Sincronización
- ✓ Mantenimiento y reparación de sistema eléctrico
- ✓ Alineación y corrección de chasis
- ✓ Modificaciones especiales
- ✓ Personalización de Motocicletas
- ✓ Instalación de elementos de seguridad (Alarmas, Luces, Defensas)
- ✓ Rectificación de rines
- ✓ Lavado a presión
- ✓ Repuestos originales y genéricos
- ✓ Monta llantas y servicio de grúa
- ✓ Revisión tecno mecánica y de gases



LUJOS Y ACCESORIOS

- ✓ Aerografías, Calcomanías
- ✓ Diseño, Pintura especial y personalizada
- ✓ Cascos
- ✓ Chalecos
- ✓ Guantes
- ✓ Traje (para viaje y competencias)
- ✓ Botas
- ✓ Maleteros y Alforjas
- ✓ Alarmas
- ✓ Impermeables, etc.
- ✓ Componentes para competición
- ✓ Manuales de despiece



CONVENIOS COMERCIALES

- ✓ Compra y venta de motos
- ✓ Trámites ante la secretaria de transito
- ✓ Seguro Obligatorio contra accidentes de tránsito (SOAT)
- ✓ Avalúos comerciales, Clasificados
- ✓ Cursos prácticos de conducción y seguridad en la vía
- ✓ Asesorías jurídicas



SERVIMOTOS DEL TOLIMA en sus políticas de calidad plantea satisfacer los requerimientos de sus clientes, prestando servicios confiables, seguros y oportunos; garantizando el mejoramiento continuo mediante el desarrollo permanente de su personal, la constante actualización tecnológica y el servicio al cliente. Sin embargo, muchos de los clientes no regresan por las constantes inconsistencias tales como: incumplimiento a la hora de entregar los trabajos y realizar los servicios, las deficiencias en la atención al cliente, falta de información en los procesos de asesoría, venta, mantenimiento, reparaciones y garantías, así como el no cumplimiento de las expectativas con los servicios adquiridos por los clientes.

Este problema es causado principalmente por la no evaluación del impacto de aquellas variables de servicio al cliente, como la satisfacción y la fidelización de los clientes, lo que hace que existan falencias en la prestación de un buen servicio al cliente aunque la empresa posee buenas herramientas y personal calificado, sin embargo éstas no son utilizadas en forma adecuada. Por tal motivo, se hace necesario realizar un diagnóstico para detectar el origen del problema que se está presentando.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta que el servicio al cliente es un elemento fundamental para la competitividad y éxito de las empresas ¿Qué estrategia se le puede proponer a Servimotos del Tolima para optimar el cumplimiento, la responsabilidad y satisfacción a los clientes?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué se requiere para atender y superar las expectativas del cliente?
- ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en Servimotos del Tolima?
- ¿Cuál es la percepción del cliente con respecto al servicio ofrecido por Servimotos del Tolima?
- ¿Cuál es la razón más frecuente de quejas en la entrega de trabajos?
- ¿Qué grado de satisfacción tiene el cliente frente al servicio que presta actualmente Servimotos?
- ¿Cuál es el motivo más frecuente de quejas en la entrega de trabajos o servicios prestados por Servimotos del Tolima?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Identificar estrategias para optimizar el cumplimiento y la satisfacción al cliente en SERVIMOTOS DEL TOLIMA.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las características de la atención al cliente en SERVIMOTOS DEL TOLIMA
- Indagar la perspectiva del cliente para obtener mayor participación de mercado.
- Identificar los métodos internos para determinar las falencias de la empresa y obtener mejores resultados.
- Evaluar el aprendizaje y crecimiento del desarrollo del personal y mejorar la productividad de los mismos.
- Identificar la percepción del cliente con respecto al servicio ofrecido por SERVIMOTOS DEL TOLIMA
- Conocer el grado de satisfacción del cliente frente al servicio que presta la empresa.

JUSTIFICACIÓN

Se quiere con la presente investigación analizar el servicio al cliente prestado por SERVIMOTOS DEL TOLIMA para a través de teorías pertinentes, sustentar, argumentar o justificar las falencias internas y externas que ocasionan la situación actual y diagnosticar el problema y proponer estrategias que permitan captación y retención de clientes para lograr la sostenibilidad y supervivencia del negocio.

HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL

- Los resultados de la empresa están directamente relacionados con el servicio al cliente y orientada a las necesidades del mismo, para generar un mayor grado de compromiso de los empleados hacia la empresa.
- La excelencia y calidad en la atención al cliente es cuestión de todos en cualquier nivel de la organización.

Teniendo esto presente podemos formular la siguiente hipótesis:

Existe una alta probabilidad de que los TALLERES DE MOTOS de la ciudad de Ibagué estén interesados en desarrollar estrategias de capacitación para mejorar la atención y servicio al cliente, debido a que están perdiendo participación en el mercado por personal poco capacitado y con una cultura organizacional más a funcionamiento operativos que a funcionamiento comerciales.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- Un cliente satisfecho es un cliente potencial para la empresa
- Un buen servicio Prestado depende directamente del grado de importancia que se le dé al cliente en los momentos críticos de verdad.
- De acuerdo al involucramiento del cliente interno depende el buen servicio al cliente que se ofrece.
- Del buen uso de las herramientas que proporciona la empresa para la prestación del servicio depende la satisfacción del cliente.
- La comunicación es un factor fundamental a la hora de prestar un buen servicio.

METODOLOGIA

1. ENFOQUE

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, en una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema, o para responder a preguntas de investigación de un planteamiento del problema. Se usan métodos de los enfoques cuantitativo y cualitativo y pueden involucrar la conversión de datos cualitativos en cuantitativos y viceversa.

Este enfoque fue utilizado para poder realizar y estudiar el planteamiento del problema, la forma en que se realizó la recolección de datos y el análisis de los mismos, para poder redactar el informe del estudio.

2. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio que utilizamos en esta investigación es descriptivo el cual consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, para localizar las propiedades importantes de los segmentos de este servicio, sus conductas, comportamientos y con esto identificar o examinar las variables que ocasionan descontento en la población objetivo.

Este estudio comienza desde una investigación a nivel de Ibagué sobre el servicio al cliente de SERVIMOTOS del Tolima y sus tendencias, en cuanto al mal servicio prestado del taller. Para esto también se requerirá recurrir a investigaciones de campo

donde se pueda indagar acerca de estos segmentos mediante el uso de encuestas, que confirmen la existencia de inconformidades por parte de los clientes.

3. PARTICIPANTES

Por población consideramos el conjunto de personas a las que los resultados de la investigación pueden ser aplicables como (cliente interno) al gerente del taller, empleados para conocer de primera mano las quejas e inconvenientes más frecuentes y los clientes externos.

4. TECNICAS E INSTRUMENTOS

Para la elaboración relevante de este estudio, es necesario utilizar algunas técnicas para la recolección de información, teniendo presente que el servicio suministrado a los clientes en la ciudad de Ibagué es un segmento que no está totalmente explorado, recurriremos a la clasificación de la información, el cual nos permitirá ordenar la información, establecer las relaciones entre los clientes y el servicio que presta SERVIMOTOS del Tolima, ordenando así una bases de datos que nos permita comprender específicamente los aspectos que presenten inconvenientes.

La técnica a emplear es la observación ordinaria y de participante, donde se pretende realizar **encuestas** a usuarios del taller y clientes; los cuales nos pueden acercar mucho más a la realidad por la cual atraviesa el sector del servicio al cliente actualmente en Ibagué y particularmente en Servimotos.

Se trata de solicitar información a un conjunto socialmente significativo de individuos acerca de los inconvenientes en estudio para luego, mediante una observación de tipo cuantitativo, obtener las conclusiones que pertenezcan con los datos coleccionados

DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

Una moto es un aparato capaz de circular por las vías públicas que, dotado de medios de propulsión propios e independientes del exterior circula sin carriles, destinado tanto al transporte de personas como de cosas.

Los talleres de reparación de motos son los establecimientos donde se efectúa las operaciones que conllevan a la restitución de las condiciones normales de la moto y sus componentes.

El sector está formado por:

- Empresa de fabricación de motos
- Empresa de fabricación de componentes
- Venta de motos
- Mantenimiento y reparación de motos

RESEÑA HISTÓRICA

SERVIMOTOS TOLIMA, establecimiento de comercio matriculado en la cámara de comercio de Ibagué, Tolima, Colombia con certificado de registro No. 0000082140, desde el 14/02/1995. Sus productos o servicios son: Comercio de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios.

Pocas veces el auge de un sector económico se llega a convertir en un dolor de cabeza. Suena paradójico pero así es y está pasando con el negocio de las motos. Las ciudades colombianas están inundadas de estos vehículos, lo que contribuye al caos en la movilidad y a una mayor accidentalidad.

Detrás de este auge hay varias razones. Una de ellas son los bajos precios. El 60 por ciento de las unidades vendidas está en el rango entre 2 y 5 millones de pesos. A medida que los ingresos de las familias han venido mejorando, las motos se han convertido en una opción de transporte muy importante. Otra razón, es el deficiente servicio de transporte público de las ciudades, que en buena parte pierde la demanda que se traslada a este medio de transporte individual; así como para las autoridades de control y planeación, pues en su mayoría los usuarios de motocicletas no han tenido una instrucción formal para conducirlos y su interacción en el tránsito es lógicamente diferente por el tamaño y la versatilidad de la motos. Lo que ha hecho que muchos prefieran este medio a los buses. Las motos además tienen la ventaja de que no pagan peajes, tienen menos impuestos frente a los carros, en algunas ciudades no tienen pico y placa y pueden movilizarse más fácil en las congestionados carriles.

Además, las motocicletas de baja cilindrada tienen exenciones de impuestos pero igualmente traen externalidades negativas como la contaminación, el ruido y la congestión.

SITUACIÓN ACTUAL

La disminución en la calidad del servicio a los clientes, particularmente en ciertos lugares o zonas del taller que no son eficientes en sus funciones, tales como en cuanto a mecánica, electricidad, atención al cliente y ventas de repuestos. Por eso el rendimiento o la productividad no se puede desarrollar o agrandar debido a que no poseen o cuentan con personal competente o preparado, esto va relacionado en el acrecentamiento de quejas y reclamos por mal servicio prestado sobrellevando a una carencia del mercado objetivo y además el taller en la zona de mantenimiento posee una distribución de sus herramientas o máquinas de manera desordenada sin una marcación convenientemente, lo cual no es lo más adecuado, ya que al no carecer de una correspondiente demarcación en las zonas de trabajo los empleados de dicho taller, los clientes o las personas que lo necesitan o concurren allí para un arreglo de su moto podrían obstaculizar los lugares de trabajo o restan espacio al taller y no se les da un uso adecuado a estos espacios .

Otro asunto muy trascendental que está ocasionando inconvenientes en la atención de servicio al cliente; es la falta de capacitación para el personal, lo cual, provoca insatisfacción en la calidad de servicio al cliente que se les brinda a los usuarios y esto repercute en la pérdida de estos causando o produciendo una baja participación de mercado con relación a la competencia, repercutiendo en la rentabilidad del taller y en la reducción de sus utilidades.

Examinando lo antes citado, el taller SERVIMOTOS DEL TOLIMA actualmente se ha dado cuenta de varios elementos críticos que no están sirviendo para dar un resultado positivo de los objetivos que éste se ha trazado, según lo manifiesta su propietario; por lo tanto se hace indispensable el uso de nuevas habilidades o conocimientos que favorezcan a su desarrollo, por lo que se contempla importante examinar y determinar todos aquellos puntos que sirvan de base para el esquema de un buen servicio al cliente con calidad para lo cual realizamos dos encuestas, una a los usuarios de Servimotos y la otra a empleados, y nos dimos cuenta de las necesidades y falencias del servicio actual.

MARCO TEÓRICO

A raíz de la necesidad de recurrir a los servicios mecánicos en distintos lugares y mediante el análisis de la calidad del servicio recibido por parte de numerosos establecimientos visitados en calidad de clientes y cansados del deficiente servicio prestado, el incumplimiento en los horarios de entrega, el tedioso y costoso desplazamiento para comprar los repuestos y demás accesorios necesarios, surge la necesidad de analizar la posibilidad de crear un departamento de servicio al cliente en la empresa SERVIMOTOS DEL TOLIMA la cual está dirigida a la prestación de un servicio integrado para motocicletas en el cual los clientes encuentren en un solo lugar todo lo necesario para la reparación y mejoramiento de su motocicleta, además de un excelente servicio complementado con un trabajo bien hecho, cumplido, honesto, a tiempo y con la total garantía que le puede ofrecer una empresa como SERVIMOTOS DEL TOLIMA.

El tema del servicio al cliente ha sido estudiado por varios teóricos y hoy más, debido a la competencia y exigencia del entorno en los ámbitos de la economía y sostenibilidad de las empresas, para el estudio y soporte teórico de esta investigación citamos dos estudiosos del tema “Riqueza famoso Adam Smith de Naciones (1776) hizo que el servicio al cliente el centro de la teoría básica de la competencia. Si un propietario o gerente de empresa quiere tener éxito, esa persona tiene que estar muy involucrado con la satisfacción de las necesidades del cliente o el cliente irá a otra parte.” Si Smith a estudiado y realizado aportes significativos frente al tema, es increíble que aún existan empresas que no le den la importancia que se merece al cliente quien es finalmente el agente más importante de todas las organizaciones y es quien define la existencia y permanencia de todas las organizaciones y en este caso la satisfacción del cliente es crucial para SERVIMOTOS y Concesionarios de moto en esta ciudad.

Otro aporte importante que permite establecer las bases para la implementación de una estrategia de estudio y satisfacción del servicio al cliente en las organizaciones son los aportes del experto en relaciones con el cliente **Maxime Kamin** el cual establece la ecuación de un servicio fantástico, el cual establece una serie de pasos a seguir para conseguir la fidelidad del mismo, como recibir al cliente, determinar las necesidades específicas del cliente, cumplirle esas necesidades específicamente, verificar que todo se haya realizado en satisfacción del cliente y finalmente dejarle un incentivo para que el cliente vuelva. Es importante tener presente que este tema no es nuevo y poder concientizar a las organizaciones de hoy que si no se preocupan por la satisfacción del cliente es una organización que no va a tener las herramientas para ser competitivos en el medio exigente al que tienen que enfrentarse.

Probablemente en el pasado la COMPETENCIA no tuvo en cuenta dichos factores y hoy es una realidad que el cambio y la globalización lo convierten en un tema fundamental para el responsable del planeamiento estratégico u operativo de cualquier empresa. La competencia es grande y las oportunidades que se ofrecen son diversas y tienen una segmentación de sus clientes y usuarios, dentro de este análisis debe ser definido el perfil de los clientes y sus hábitos de consumo para el servicio a ofertar o suministrar.

La oportunidad es amplia y el mercado es grande, ya que existen talleres de motos con gran experiencia y trayectoria; como lo son; Moto Mundo, Moto Rondón, Cesar Motos, Gersua Motos, ToliMotos y entre otros; los cuales están posicionados en el campo; gracias a las expectativas y necesidades que desean usuarios y clientes ofreciendo gran variedad de servicios mecánicos.

MARCO CONCEPTUAL

El servicio y atención al cliente es un tema actual que todas las empresas deben implementar para enfrentar este mundo globalizado y competitivo; cuando se busca la forma de aterrizar este concepto al entorno referente de lo regional se observa que en el departamento del Tolima y en particular en la ciudad de Ibagué se han adelantado algunos esfuerzos mínimos que no se comparan con la magnitud del problema en cuestión, especialmente en el sector comercial de empresas regionales que no han adoptado una cultura de servicio.

La insatisfacción del cliente originada por la mala atención en los talleres de la ciudad y las repetidas quejas de los usuarios por ese motivo es creciente y genera un ambiente de mala imagen e insatisfacción.

CLIENTE EXTERNO: Es el Cliente final de la Empresa “Propietario de la Motocicleta”, que compra los productos o adquiere los servicios que la Empresa genera.

CLIENTE INTERNO: Es quien dentro de la Empresa, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores. No se puede sectorizar el servicio, es decir, en la Empresa, todos son productos, todos son Clientes, todos son proveedores, por lo tanto, todas las personas que la conforman son la base de la Satisfacción dentro de la calidad y servicio.

CLIENTES INTERMEDIOS: Son los distribuidores que hacen que los productos o servicios que provee la Empresa estén disponibles para el usuario final o beneficiario.

QUEJA: Es aquella comunicación que pretende poner en evidencia una falla, equivocación o error cometido por alguien de la empresa hacia el cliente, en el servicio o en el estado de un producto.

RECLAMO: Es la comunicación que plantea un incumplimiento en la prestación del servicio que se hizo, cuando el cliente adquirió un producto y en la que él solicita que la empresa solucione la situación o la rectifique.

SOLICITUD DE INFORMACIÓN: Es toda aquella información requerida por el cliente acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa.

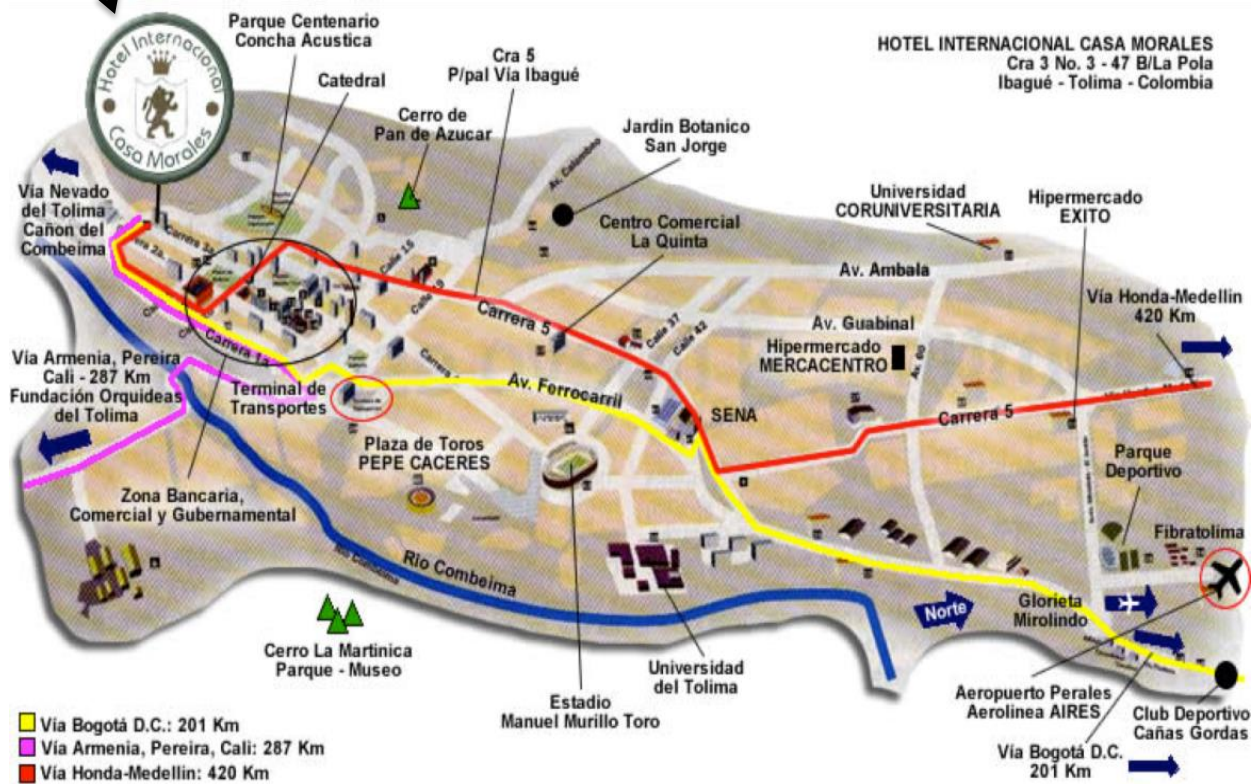
SOLICITUD DE SERVICIO: Es cualquier requerimiento establecido por el cliente.

MARCO DE REFERENCIA GEOGRAFICO

La investigación se realizará en la ciudad de Ibagué conocida como la capital Americana de la música, es una ciudad, ubicada en el centro-occidente de Colombia, sobre la Cordillera Central de los Andes entre el Cañón del Combeima y el Valle del Magdalena, en cercanías del Nevado del Tolima.

Es la capital del departamento de Tolima, uno de los 32 departamentos que conforman la república de Colombia. Se encuentra a una altitud de 1285 m.s.n.m., tiene una temperatura promedio de 22°C, su casco urbano se divide políticamente en 13 comunas y su zona rural en más de 17 corregimientos, 14 veredas y 14 inspecciones. Fue fundada el 14 de octubre de 1550 por el capitán español Andrés López de Galarza, lo que la convierte en una de las ciudades más antiguas de América. Está categorizada como Municipio Especial de Colombia. Por ser una ciudad capital, alberga la Gobernación del Tolima, el Palacio de Justicia, el Palacio Municipal, la Asamblea Departamental, la Fiscalía General de la Nación, y es el principal epicentro político, industrial, comercial, cultural, financiero y turístico del departamento.

MAPA CIUDAD IBAGUE Y UBICACIÓN GEOGRAFICA



La ciudad en los últimos años, ha venido desarrollando un fuerte crecimiento comercial, variedad de importantes marcas internacionales y nacionales han arribado a la capital; la noticia de que Ibagué es la segunda ciudad donde es más fácil invertir y hacer negocios de Colombia le ha fijado la atención a las grandes compañías que apuestan y apostarán a crecer en la urbe; tanto así que se tiene el anuncio de la llegada de nuevas empresas, además de la expansión de las ya establecidas y la llegada de nuevos centros comerciales de primer nivel como lo son: el centro comercial la ESTACION, AQUA Y MULTICENTRO.

La ciudad tiene una amplia oferta comercial, el Distrito financiero(centro de la ciudad) cuenta con la carrera tercera, siendo éste un bulevar en tipo de calle comercial peatonal, donde se encuentra la mayoría de la actividad comercial en cuanto a variedad de la ciudad con importantes establecimientos nacionales e internacionales, importantes centros comerciales y supermercados de cadena.

Tolima es un departamento fundamentalmente agropecuario que utiliza sistemas tecnificados. En la agricultura sobresalen productos como arroz, algodón, ajonjolí, tabaco, y caña de azúcar. En minería explota el oro y la plata y la refinería del guamo procesa petróleo crudo extraído del campo Tetuán, en Ortega. La industria se centra en alimentos, bebidas, textiles y minerales no metálicos.

SERVIMOTOS DEL TOLIMA

HISTORIA

A raíz de la condición de propietarios de motocicletas y de la necesidad de recurrir a los servicios mecánicos y mediante el análisis de la calidad del servicio recibido por parte de numerosos establecimientos visitados en calidad de clientes y cansados del deficiente servicio prestado, el incumplimiento en los horarios de entrega, el tedioso y costoso desplazamiento para comprar los repuestos y demás accesorios necesarios, surge la idea de crear una empresa dirigida a la prestación de un **servicio integrado** para motocicletas en el cual los clientes encontrarían en un solo lugar todo lo necesario para la reparación y mejoramiento de su motocicleta, además de un excelente servicio complementado con un trabajo bien hecho, cumplido, honesto, a tiempo y con la total garantía que le puede ofrecer una empresa como SERVIMOTOS DEL TOLIMA a sus clientes el día de hoy, fue así como nació esta idea de negocio.

Probablemente en el pasado la COMPETENCIA no tuvo en cuenta dichos factores y hoy es una realidad que el cambio y la globalización lo convierten en un tema fundamental para el responsable del planeamiento estratégico u operativo de cualquier empresa. La competencia es grande y las oportunidades que se ofrecen son diversas y tienen una segmentación de sus clientes y usuarios, dentro de este análisis debe ser definido el perfil de los clientes y sus hábitos de consumo para el bien o servicio a ofertar o suministrar.

La oportunidad es amplia y el mercado es grande, ya que existen talleres de motos con gran experiencia y trayectoria, los cuales están posicionados en el

campo; pero no todos cuentan con los servicios que ofrece Servimotos a sus clientes, gracias a las expectativas y necesidades de usuarios y clientes, se ha logrado satisfacer a los mismos, ofreciendo gran variedad de servicios.

MISION

SERVIMOTOS DEL TOLIMA es una empresa dedicada a la prestación del servicio técnico mecánico para Motos, a través de un servicio Completo, personalizado, creativo e innovador enmarcado en una filosofía de calidad que satisfaga las necesidades y los intereses de los clientes, colaboradores, proveedores y propietarios, fomentando una relación perdurable y mutuamente beneficiosa.

Vela con responsabilidad por el bienestar de la comunidad motociclista en la cual opera, por la protección de sus recursos físicos y humanos.

Establece la lealtad de sus **clientes** como **prioridad**. Se esfuerza constantemente para anticipar sus necesidades y superar sus expectativas.

VISION

SERVIMOTOS DEL TOLIMA se visualiza ser líder en la prestación de un **Servicio Integrado para Motos**, generando beneficios a los clientes, a través una excelente atención, servicio oportuno, seguro y confiable, eficiente y eficaz, contando con un recurso humano altamente calificado, comprometido y una infraestructura con el espacio, el ambiente y la maquinaria requerida para así lograr que el cliente se sienta satisfecho con el servicio.

Trabajando con compromiso para el mejoramiento continuo, (el Mercado, Proveedores y clientes). Para brindar el mejor servicio técnico integrado y a un excelente precio en el mercado velando por el bienestar económico y social de

colaboradores, cumpliendo con los requisitos legales, ofreciendo seguridad y confianza a proveedores y clientes.

VALORES

CONFIANZA: Brindar a los clientes, productos y servicios de calidad, trabajando con esmero por responder a la confianza que ellos depositan en la organización, porque la confianza es el principio y la base de cualquier relación interpersonal, de la cual surgen y se fomentan otros valores.

HONESTIDAD: Trabajar con rectitud, esfuerzo, integridad en el obrar, con honor y respeto correspondiendo a la estimación y merecimiento de los clientes, de manera razonable y justa.

LEALTAD: Cumpliendo con las funciones de la organización sin cometer actos que estén en contra de los objetivos de la empresa.

RESPECTO POR LOS DEMÁS: Escuchar y respetar la forma de pensar y actuar de cada persona, siendo tolerante y comprendiendo la individualidad que caracteriza a cada ser humano.

COMPROMISO: Cumpliendo con agrado las obligaciones contraídas con los clientes y con el grupo de trabajo.

OBJETIVOS DE CALIDAD

- ✚ Velar por el buen funcionamiento de la Servitéca y el óptimo manejo de los recursos.
- ✚ Aplicar las políticas de la Junta Directiva y realizar la administración general de la empresa y manejar las relaciones de los clientes y usuarios.

PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Se proporciona un servicio completo de lujos, (diseño, instalación) y mantenimiento de motos para todo tipo de clientes. El objetivo es hacer que el cliente se sienta satisfecho con el servicio que se está ofreciendo, ya que encontrará en un mismo lugar lo necesario para el óptimo funcionamiento de su motocicleta y además la posibilidad de hacer de su moto la más exclusiva y original.

COMPETENCIA

Nombre	Dirección
MOTO RACING	Calle -25 número 6-39
HONDA TOLIMOTOS	Carrera 5 número 37-55
MULTIMOTOS LTDA.	Carrera 6 número 27-91
SERVIMOTOS	Calle 24 número 5 A -11
AKT MOTOS Y MOTONETAS E.U	Carrera 6 número 23 - 83
TEO MOTOS	Calle 40 número 7-30
METAL MOTOS	Carrera 6 número 39-90
AUTECO - DISMERCA DEL SUR	Carrera 5- Calle - 69 L-7
RIMOTOS OSUNA	Carrera 1 número 43-71
MAO MOTOS	Carrera 6 número 27-30
MOTOMANTENIMIENTO	Calle 23 número 5-35
TALLER PIPO SCOOTER	Carrera 6 numero 26 A -39
MOTO PIJAO	Carrera 9 número 38-56
MOTO EXPRESS.	Carrera 6 número 24-18/22
SERVICIO TÉCNICO AUTORIZADO AKT	Carrera 3 número 43-16
TALLER MOTO CHENCHO	Calle 43 número 6-24
TALLER MOTO SCOOTER	Carrera: 6 número 22-67
DISYMOTOS	Carrera 5 número 39-33
MOTO ASES	Calle 24 número 5-60
EL PUNTO DEL MOTOCICLISTA	Calle 25 número 6-85
MOTO BIKE LA 24	Calle 24 número 5-80
ANDALAX MOTOS	Carrera 5 número 25-75
PIJAOS MOTOS S.A.	Carrera 6 número 25-06
DISPARMOTOS	Carrera 5 número 24-06
YAMAMOTOS	Carrera 5 número 20-39
DANI MOTOS	Carrera 4 C número 24-32
ALMACÉN Y TALLER MOTOS NUEVO MILENIO	Calle 28 A número 2S - 59
TALLER TECNICENTRO M.V.	Carrera 12 A número 29-79
KWAKI MOTOR	Carrera 6 número 27-35
OP COLOBIAMOTOS	Carrera 6 número 25-19 L-23

El medio de la mecánica es muy amplio y diversificado, dentro de las amenazas directas hay fuertes competidores como los tradicionales talleres los cuales **no**

cuentan con una infraestructura ni un local agradable, ni llamativo, ni organizado, pero llevan muchos años de popularidad.

Pero la calidad y profesionalismo de SERVIMOTOS DEL TOLIMA hace que sea líder en servicio, calidad, puntualidad, seriedad, confiabilidad y responsabilidad y dando un valor agregado y hace **la diferencia** ante la competencia “SERVICIO INTEGRADO”; en la ciudad de Ibagué no hay taller de motos alguno con un servicio completo y todo en un mismo lugar, una infraestructura, personal profesional y la comodidad que le ofrece Servimotos del Tolima a sus clientes.

SERVICIO AL CLIENTE

EL SERVICIO COMO UN PRODUCTO

El servicio se constituye como un producto no tangible que no deja de ser un producto y reúne las siguientes características:

1. “Un servicio se produce en el instante de prestarlo, no se puede crear de antemano o mantener en preparación.
2. Un servicio no se puede producir, inspeccionar, apilar o almacenar; generalmente se presta, donde quiera que esté el cliente, gente que está más allá de la influencia inmediata de la gerencia.
3. El producto no se puede demostrar, ni se puede mandar por anticipado una muestra del servicio para la aprobación del cliente.
4. La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal.
5. La experiencia no se puede vender o pasar a un tercero.
6. Si se prestó inadecuadamente, un servicio no se puede revocar.
7. La seguridad de la calidad debe ocurrir antes de la producción, y no después de la producción.
8. La prestación del servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado.
9. Las expectativas del receptor del servicio son parte integral de su satisfacción con el resultado. La calidad del servicio en gran parte es algo subjetivo.
10. Mientras más gente tenga que encontrar el cliente durante la prestación del servicio, menos probabilidades hay de quedar satisfecho con ese servicio.

ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente incluye varios elementos, siendo los más relevantes:

- “Contado cara a cara: entre cuyos factores o atributos se encuentra desde los saludos, forma y modo de trato con el cliente. El contacto cara a cara representa la primera herramienta del servicio al cliente.
- El contacto telefónico: desde el punto de vista de Lovelock, también representa un factor trascendental en el servicio que se ofrece al cliente. Los planificadores deben abordar los aspectos claves, desde el modo de atención por teléfono hasta el tiempo en el que se debe establecer la comunicación, especialmente si se trata sobre el tiempo que se tarda en atender una llamada. Se asegura que un cliente al otro lado telefónico, puede darse cuenta con cuanta disposición es atendido por el empleado o telefonista de la empresa.
- Comunicación por correo: se sugiere que una carta enteramente cordial acerca más al cliente, porque incluso queda documentada en ella el compromiso de servicio de la institución.
- La atención de reclamos y cumplidos: atender una queja sin duda, conlleva a una mejor comunicación con el cliente interno y externo; de hecho, un cliente insatisfecho, puede representar una amenaza para la empresa, debido a que éste se comunica con el No-Cliente y al mencionarle su insatisfacción, implícitamente le sugiere a éste que se aleje de ella. Por eso, una queja o un cumplido del cliente, debe ser considerado como elemento de la estrategia de servicio, que debe tenderse con prontitud ya sea en el afán de solucionar un problema o para comunicar que los errores cometidos en contra del cliente no volverán a repetirse.
- Instalaciones: representan uno de los principales elementos del servicio al cliente; el exterior de los edificios, los patios y jardines y la recepción

pueden hacer de la estadía del cliente en la empresa lo más placentero o desagradable posible.

CLAVES DEL BUEN SERVICIO

- “Identifíquese.
- Anote y devuelva las llamadas.
- No grite.
- No use palabras técnicas.
- No tutee ni use diminutivos.
- Sea prudente.
- Sonría.
- Respire normalmente.

LAS DIEZ LECCIONES DEL SERVICIO

Albrecht Karl, enfatiza sobre las diez lecciones del servicio, así:

1. “El servicio tiene más impacto económico de lo que se piensa y peor de lo que se imagina: sin duda alguna, el generar una clara satisfacción de los clientes está generando cada día mayores ingresos y de esto depende la participación en el mercado.
2. La mayor parte de las organizaciones de servicios están a la defensiva con respecto a la calidad: son pocas las compañías que de verdad se esmeran por lograr los estándares de calidad que el cliente requiere.
3. La gerencia debe sentir el impacto de la utilidad del servicio con el fin de tomarlo seriamente.
4. Mientras más tiempo se esté en un negocio de servicios más se estará en discrepancia con el cliente: entre más se dediquen a estudiar a los clientes, más se encontrarán sus percepciones ocultas acerca de lo que se hace, conceptualizando de una manera distinta el servicio y mostrando la ruta de un posicionamiento más efectivo en el mercado.

5. Un producto de servicio es profundamente diferente a un producto físico: el resultado de un producto de servicio es más psicológico y personal, cambiando de persona a persona de acuerdo a la experiencia que se haya tenido.
6. Los gerentes no controlan la calidad del producto cuando éste es un nuevo servicio: El concepto de calidad cambia directamente cuando se habla de una interacción y no de una cosa, ya que se deja en manos de empleados poco capacitados para su manejo y dirección.
7. La mejora del servicio debe comenzar desde arriba, los gerentes deben hacer correr su voz: sin duda alguna, si la alta gerencia cree en el servicio y trabaja en él, hay grandes posibilidades de que se contagie.
8. El ejercicio de la gerencia tendrá que evolucionar de una orientación industrial a una de momentos de verdad decisivos, para satisfacer las demandas de la competencia.
9. Sus empleados son su primer mercado, hay que venderles la idea del servicio, a ellos nunca se lo prestarán en realidad a sus clientes: sin duda alguna, el convencimiento hace parte (inicial) del efectivo servicio, si ellos creen en dar el mejor servicio, eso será evidente, pero sino los han convencido eso también será evidente.
10. Los sistemas, con frecuencia, son los enemigos del servicio: con demasiada frecuencia culpamos a las personas que tienen el contacto con la gente por el servicio deficiente, cuando el problema real son los sistemas que no funcionan o no tienen sentido.

Momentos de verdad:



Karl Albrecht en la revolución del servicio identificó siete pecados comunes de servicio. Estos pecados se repiten incansablemente y se encuentran entre los desacuerdos más comunes que molestan a los clientes. El cliente es detallista en cuanto a la calidad del servicio, Los clientes pueden ser muy comprensibles cuando saben que uno está haciendo un verdadero esfuerzo para hacer las cosas bien.

PRIMER PECADO “Tratar a los clientes con apatía”

En su peor forma la APATIA existe cuando un empleado de servicio le dice al cliente “Míreme a los ojos y trate de imaginar lo poquito que usted me importa”. Investigando este anormal proceder que va en contra de la calidad, del servicio y de la más mínima consideración hacia un cliente, es un signo prematuro de que el empleado se ha retirado de su labor de servicio; cuando esto sucede; la despreocupación por el trabajo; por lo clientes y por ellos mismos es el momento de cambiar de empleado.

SEGUNDO PECADO “Desairar a los Clientes”

Se refiere básicamente a cuando trata de DESHACERSE de un cliente. Se presenta generalmente cuando el empleado desea hacer algo diferente. El que comete el pecado no está pensando sino el terminar su labor e irse a hacer otra cosa o irse a casa.

TERCER PECADO “Ser frío con los clientes”

La frialdad es el trato a los clientes, mata la actitud de servicio y coloca al cliente en una situación de no saber qué hacer. El hielo de la relación cliente-empleado trastorna todo efecto positivo que pudo haber sucedido antes; una sonrisa, una respuesta cálida, amable son los rompe hielos que muchos empleados no

emplean. La frialdad con los clientes generalmente se presenta donde más calidez debe haber porque el cliente necesita ese soporte y es cuando muchos empleados no lo hacen; que gran pecado.

CUARTO PECADO “Tratar a los clientes con aire de superioridad”

Abrumar con palabras a los clientes, utilizar jerga que ellos no pueden entender, gritar a las personas de edad y a quienes no hablan bien el idioma y apartar a los niños son sólo unas cuantas maneras de practicar ese aire de superioridad.

Cuando a los clientes se les trata con aire condescendiente y se les menos precia, ellos lo recuerdan y se van a conseguir lo que necesitan a otra parte.

QUINTO PECADO “Trabajar como un Robot”

Se entiende que un robot es una máquina, que no tiene sentimientos, que solamente se mueve por órdenes generadas. Algunos empleados toman ésta actitud de robots y hacen lo imposible por afectar a los clientes. Son muy normativos; pero en el lado negativo de esta forma la normatividad debe estar en consonancia con el buen servicio.

SEXTO PECADO “Ceñirse al reglamento”

Ocurre en todo momento. Cuando las reglas y regulaciones de una organización se crean más para la conveniencia de ésta que para la del cliente, se aumentan las posibilidades de que alguien vaya a cometer el pecado de ceñirse al reglamento. Aquí es donde las empresas deben observar con mucha CLARIDAD que reglamento afecta un verdadero SERVICIO. Si esto existe es el momento de cambiarlo, de darle una forma que llegue más al cliente. Cuidado con los cumplidores EXTRICTOS de los reglamentos, pueden afectar notablemente a la organización, y ellos al cumplirlo están esperando una medalla, si la del ANTI-SERVICIO.

SEPTIMO PECADO “Dar evasivas al cliente”

Poner al cliente a caminar por toda la organización, sin resolverle el problema es una parte del desaire. La evasiva es una forma de DESHACERSE del cliente, para que el empleado pueda hacer otra cosa o continuar con lo que venía haciendo. Eso de “sacarle el cuerpo” al cliente enviándolo a diferentes dependencias si que molesta. Los clientes de hoy NO lo aceptan y no van a volverse víctimas de éste pecado, alejan, exigen mejor trato y se vuelven contra las organizaciones que cometen éste pecado.

PLANTEAMIENTO DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

PLANTEAMIENTO

Con el ánimo de saber cuáles son las falencias presentadas en la atención al cliente en Servimotos del Tolima, se visualiza la necesidad de realizar una encuesta a un número de empleados de algunos talleres de la competencia, con el fin de determinar cuál es su opinión y sugerencias, y así tomar las medidas a nivel operativo y administrativo en pro de mejorar el servicio y obtener el 100% de satisfacción del cliente.

OBJETIVO GENERAL

- ✚ medir el nivel de satisfacción del cliente con respecto a los servicios prestados por Servimotos del Tolima y de sus competidores con el fin de determinar y establecer planes de mejoramiento.

OBJETIVOS ESPECÍFICO

- ✚ Detectar deficiencias en los servicios, para mejorar la atención y el servicio a los clientes.

DIAGNÓSTICO Y RESULTADOS

Ficha Técnica 1:

FICHA TÉCNICA	
Instrumento:	Mediante encuesta escrita, con el fin de aplicarla a los usuarios de Servimotos del Tolima.
fecha de aplicación:	Entre el 3 al 17 de agosto de 2.015
Numero:	50 usuarios de Servimotos
Características:	Realizada personalmente con apoyo de usuarios de Servimotos del Tolima

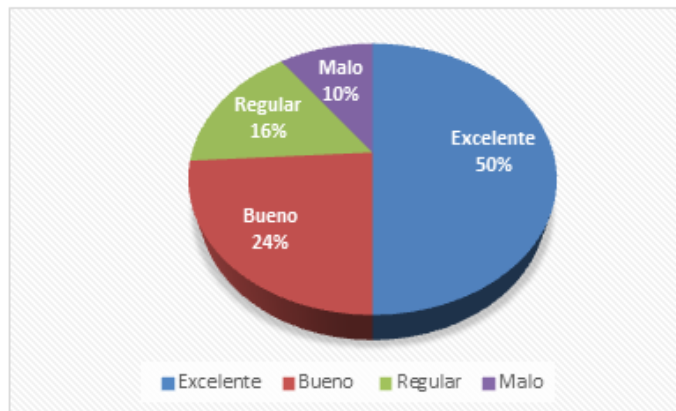
ENCUESTA 1

ENCUESTA A USUARIOS

La encuesta que realizamos fue con el fin de conocer que tan satisfecho está el cliente, que tal le parece la efectividad y la entrega de los servicios de Servimotos.

1. El primer factor que quisimos abordar fue: la aceptación por parte de los clientes frente a la prestación de servicio en el taller, por lo que formulamos la siguiente pregunta: ¿Cómo califica usted la prestación del servicio adquirido en el taller Servimotos del Tolima?

Pregunta	Usuarios	Porcentaje
Excelente	25	50%
Bueno	12	24%
Regular	8	16%
Malo	5	10%
Total	50	100%



De acuerdo a los resultados, podemos observar que el 50 % de los encuestados afirmaron que la prestación del servicio es excelente y por ende satisfactoria, pero debemos ocuparnos de analizar y evaluar el por qué y los motivos que tienen el 26% de los clientes encuestados que confirmaron estar inconformes en cuanto al servicio recibido que le proporciona el taller, ya que encontraron falencias tales como:

- A. RESPUESTA: No han sido eficientes en las reparaciones y han tenido que volver a solicitar las garantías de la misma. CONCLUSIÓN: Sin embargo, nos damos cuenta que se puede mejorar ofreciendo una capacitación práctica a los técnicos del taller y así se estaría mejorando la calidad del trabajo realizado por eso se deben abrir espacios para este tipo de retroalimentación.
- B. RESPUESTA: En varias ocasiones no se ha encontrado disponibilidad de alguno de los repuestos CONCLUSIÓN: Al llevar un inventario periódico de los insumos del almacén se puede evitar agotados en los inventarios y mejoras en el servicio a tiempo le propondríamos a Servimotos que tenga un sistema que les ayude a evitar rompimiento de inventarios y agilidad en sus consultas sistemáticas.

2. Siguiendo con la segunda pregunta, que también hace referencia a la satisfacción, pero ya de los diagnósticos que se le hacen a la motocicleta una vez llegan al taller y son evaluadas por un mecánico o técnico y por ende es el primer contacto que tiene el cliente con el taller y de ahí parte la importancia de que todos estén alineados con las estrategias de Servimotos. La pregunta que formulamos para este caso fue: ¿Usted como usuario considera que el diagnostico entregado por el técnico del taller es?

Pregunta	Usuarios	Porcentaje
preciso	12	24%
claro	15	30%
Incoherente	7	14%
Oportuno	16	32%
Total	50	100%

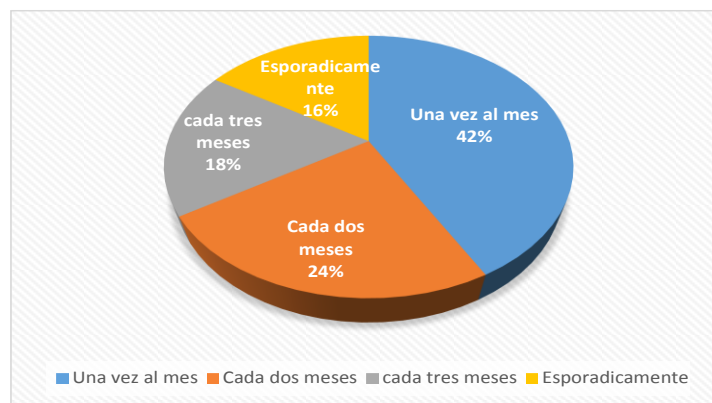


- A. **CONCLUSIÓN:** Teniendo en cuenta que más de la mitad de los clientes están a gusto con la atención de los técnicos y cada vez que hablan de ellos los conocen con nombre propio, se notan que los lazos que se crean son muy transparentes y de agradecimiento por su manejo con el medio de transporte que el cliente lleva al taller para algún tipo de mantenimiento o reparación podemos contar con un 86% de clientes satisfechos con el diagnostico brindado.

B. Nos tenemos que ocupar de analizar el 14% de los usuarios que claramente manifiestan que el diagnóstico es incoherente y se refleja la necesidad de que al cliente se le informe con claridad sobre las fallas de su motocicleta y en el tiempo preciso, se entrara en un proceso de análisis de cada uno de los técnicos y sus respuestas ya que en esta encuesta no medimos si no lo general, se deben crear los espacios de análisis ante las respuestas que no son bien recibidas por los clientes.

3. Analizando si es viable y objetivo que el servicio al cliente pueda influir en cambios positivos en el taller, la cantidad de veces que el cliente lleva su moto o que realiza un mantenimiento y a lo cual realizamos la siguiente pregunta: ¿Con que frecuencia lleva su moto al taller?

Pregunta	Usuarios	Porcentaje
Una vez al mes	21	42%
Cada dos meses	12	24%
cada tres meses	9	18%
Esporadicamente	8	16%
Total	50	100%

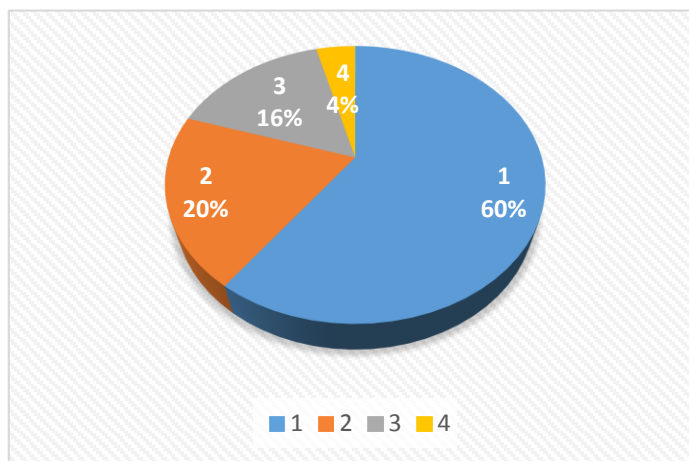


Concluimos que solo el 16% de los usuarios de motocicletas van esporádicamente al taller, así que se entiende que hay una alta cantidad de usuarios que asisten con frecuencia a que se le presten los servicios en Servimotos del Tolima y esto

es clave para nuestra labor de indagar sobre el servicio prestado y las mejoras que se deben de hacer al interior de la empresa.

4. Sabiendo que Servimotos del Tolima es una muy buena opción al momento de necesitar un servicio especializado para atender las necesidades de los clientes, entramos a validar que espera el cliente de un servicio prestado en otro establecimiento o hacer un benchmarking con la competencia. Para ello lo primordial es saber que le causa temor a los clientes a la hora de llevar su motocicleta a otro sitio y realizamos la siguiente pregunta: ¿Porque desconfía de llevar su moto a otro taller?

Pregunta	Usuarios	Porcentaje
1	30	60%
2	10	20%
3	8	16%
4	2	4%
Total	50	100%



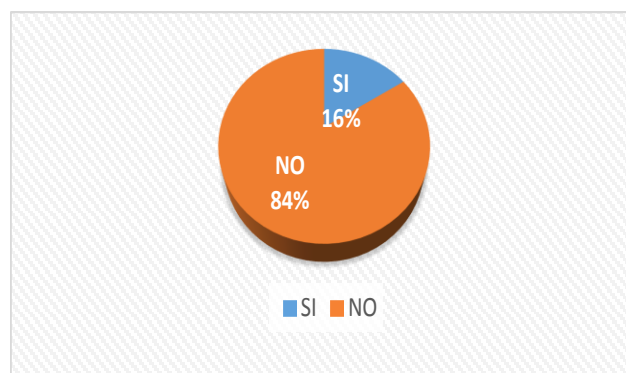
Ante esta pregunta se puede analizar que el 60% de los usuarios muestran desconfianza frente a los talleres ya que al momento de preguntarles ellos nos hacían saber que en el medio de los talleres de motocicletas es muy frecuente la

ilegalidad y que se llevan las motos por un problema y al final les queda con otra falla.

CONCLUSIÓN: Tenemos ventajas únicas frente a confiabilidad, hay que trabajar en aumentar el nivel de satisfacción en los clientes que han mostrado inconformidad y está claro que la lealtad es una virtud que se desarrolla en la conciencia de los usuarios y que implica cumplir con un compromiso aun frente a circunstancias cambiantes o adversa como es el mercado y las nuevas tendencias.

5. Pasamos a revisar como se está contactando los usuarios, cuales son los métodos de contacto y los tiempos, ya sea para que realicen su mantenimiento normal o para realizar posible agendamiento de citas preventivas. Una forma de captar la atención de los usuarios y por esta razón les preguntamos: ¿El taller SERVIMOTOS DEL TOLIMA lo ha contactado para saber si está satisfecho con el servicio recibido?

Pregunta	Usuarios	Porcentaje
SI	8	16%
NO	42	84%
Total	50	100%

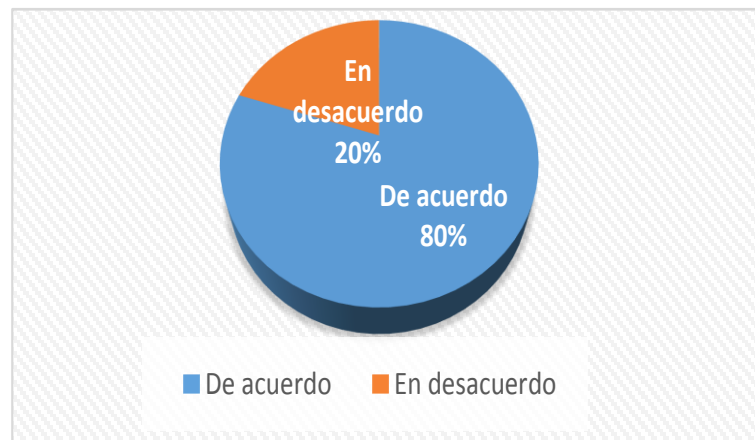


A lo que nos quedan algunas dudas en cuanto a quienes son las personas que realizan los contactos, pero de lo que si hay claridad es que fueron 8 usuarios los que dicen y afirman que SI han sido contactados por personal de

Servimotos y frente a la oposición del 84% de usuarios restantes, tenemos que afirmar que el trabajo de un call center, tele mercadeo y demás es fundamental a la hora de crear lazos de cercanía con el cliente y funciona así sea con una persona que se encargue de contactar todos los clientes de la base de datos que tiene el taller.

6. Para finalizar la encuesta a los usuarios era necesario saber que piensan del valor que se les cobra por la prestación del servicio y les realizamos la siguiente pregunta: ¿Está de acuerdo con el valor cobrado por el servicio prestado?

Pregunta	Usuarios	Porcentaje
De acuerdo	40	80%
En desacuerdo	10	20%
Total	50	100%



Por el tipo de servicio que presta Servimotos del Tolima a los clientes No les parece que el valor cobrado se pase de su estimado o lo normal que se suele pagar por un servicio similar, el 80% de los usuarios nos afirman estar de acuerdo con el cobro que se les realiza y hacen referencia a que no es mayor a los de la competencia además que está muy estable el precio de los servicios de otro tipo de concesiones.

FICHA TECNICA 2:

FICHA TÉCNICA	
Instrumento:	Mediante encuesta escrita, con el fin de aplicarla a los empleados técnicos de reparación de motocicletas, secretaria, administrador y otros; De Servimotos del Tolima.
fecha de aplicación:	6 de Abril de 2016
Numero:	5 empleados de Servimotos
Características:	Se realizaron personalmente con apoyo de Administrador y empleados

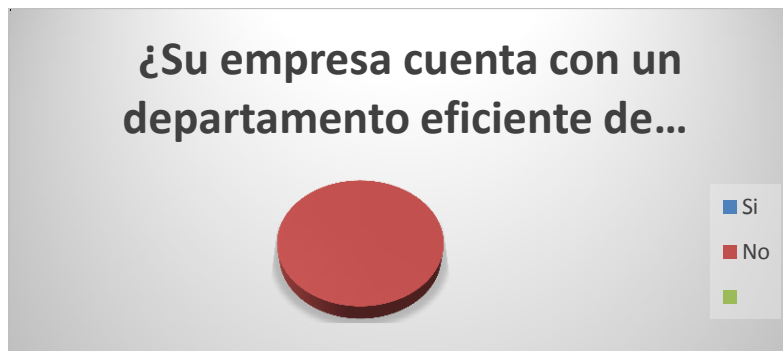
ENCUESTA 2

Realizada a empleados de **SERVIMOTOS**

El primer componente que se quiso situar con los empleados fue saber si existía un departamento de servicio al cliente y para ello se realizó la siguiente pregunta:

¿su empresa cuenta con un departamento eficiente de servicio al cliente?

Respuestas	Empleados	Porcentaje
Si	0	
No	5	100%
Total	5	100%

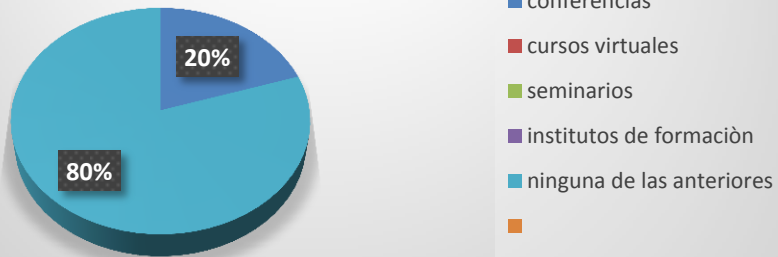


El 100% de las personas entrevistadas contestaron negativamente, de acuerdo a este resultado, se ratifica que si es necesario implementar un departamento de servicio al cliente donde se realice un diagnóstico para detectar el origen del problema que se está presentando, con el fin de orientar los objetivos de la empresa hacia un mejor servicio al cliente pues de ello depende que una organización cumpla exitosamente sus objetivos.

El segundo componente a tener en cuenta, es si la persona delegada a resolver las peticiones, quejas y reclamos a los clientes, brinda información correcta y confiable a las exigencias planteadas por cliente, brindando ante todo seguridad y conocimiento del tema o reclamo y sabiendo direccionar a la persona que puede aclarar o solucionar más a fondo sus inconformidades. Para ello se realizó la pregunta: **¿Cómo capacitan el recurso humano en la parte técnica, práctica y en servicio al cliente?**

Respuestas	Empleados	Porcentaje
conferencias	1	20%
cursos virtuales	0	0%
seminarios	0	0%
institutos de formación	0	0%
ninguna de las anteriores	4	80%
Total	5	100%

¿Cómo capacitan el recurso humano en la parte técnica, práctica y en servicio al cliente?

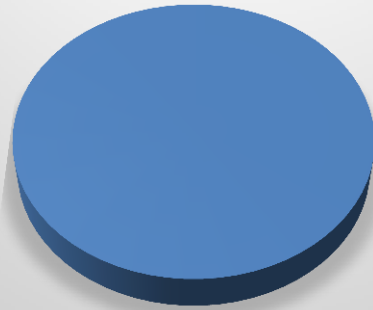


En este caso queda claro que el servicio en estos momentos prestado es más empírico que capacitado o no se preocupan por facultar al personal según los resultados. Uno de los puntos a trabajar dentro de la empresa como estrategia a un mejor servicio será la parte de formación, pues los empleados expresan que solo en el momento de ingresar a la empresa se les da una instrucción básica de sus funciones.

La capacitación es una actividad ordenada, planificada y permanente, que busca integrar el conocimiento del recurso humano para lograr un mejor desempeño en las respectivas áreas de trabajo, por lo cual se aplicó la siguiente pregunta: **¿Está interesado que capaciten al recurso humano de su empresa en atención y servicio al cliente?**

Respuestas	Empleados	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

¿Está interesado que capaciten al recurso humano de su empresa en atención y servicio al cliente?



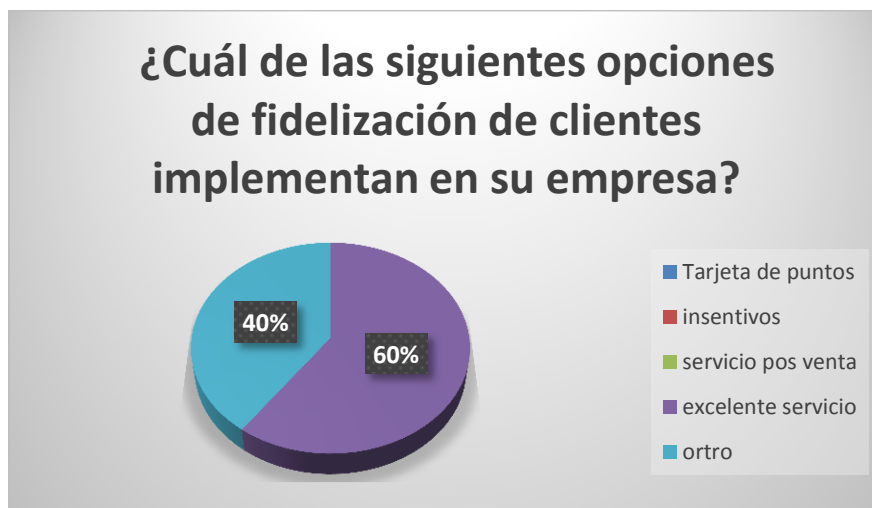
Ante esta pregunta se puede observar que el 100% manifiesta que sí se debe capacitar el personal, y podemos concluir que al aplicar esta estrategia, la empresa deja a un lado la obsolescencia de los conocimientos y creará personas mucho más rentables en sus puestos de trabajo, algo realmente importante para el empresario.

De acuerdo a esto, se deben establecer mecanismos en los cuales las capacitaciones se hagan de forma frecuente y provechosa para los empleados, de fácil entendimiento y donde se propicie la participación activa para que los conocimientos a transmitir sean captados y comprendidos de forma satisfactoria, ya que es importante contar con personal capacitado y con buenas relaciones humanas, tanto dentro de la empresa como con los clientes y proveedores. Llegando a la conclusión que la buena comunicación y relaciones humanas eficientes permiten la unión en la empresa y el trabajo en equipo, con armonía y compañerismo.

En este proceso es importante determinar la fidelización que se ha logrado con el cliente, donde se manifiesta la importancia y el valor que este tiene para la

empresa, por esto, se formuló la siguiente pregunta: **¿Cuál de las siguientes opciones de fidelización de clientes implementan en su empresa?**

Respuestas	Empleados	Porcentaje
Tarjeta de puntos	0	0%
incentivos	0	0%
servicio pos venta	0	0%
excelente servicio	3	60%
otro	2	40%
Total	5	100%



El 60% de los entrevistados manifestaron la importancia de prestar un buen servicio, ya que de ello depende que las organizaciones sean competitivas y exitosas, pues ofrecer un servicio de calidad, demuestra al cliente que la empresa entiende sus necesidades, pero se hace importante establecer un plan de incentivos tales como:

- Descuentos
- Tarjeta de puntos
- Convenios con otros establecimientos

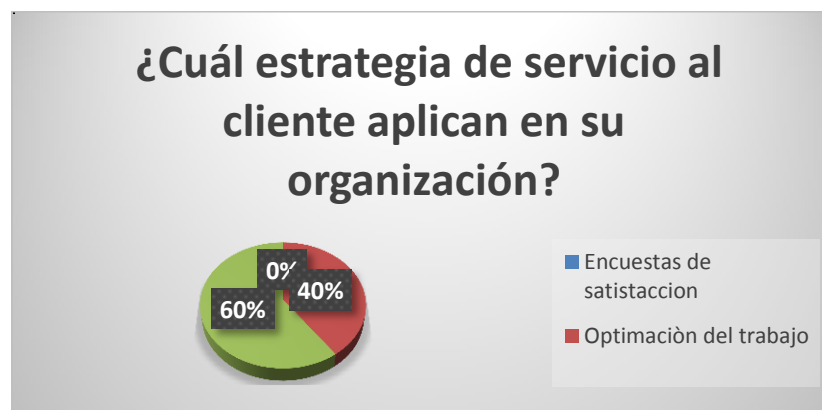
- Servicio pos venta
- Cortesías al cliente
- Tele mercadeo, entre otros.

Que estimule a que el cliente quiera volver a visitar el taller o recomendarlo a sus conocidos, y así se lograra un abarcamiento de nuevos clientes potenciales que generaran más rentabilidad para la empresa.

Implementar en las organizaciones una estrategia de servicio al cliente exige la participación de todos y cada uno de los integrantes de la empresa, direccionados a la satisfacción total del cliente, donde se quiso formular la siguiente pregunta:

¿Cuál estrategia de servicio al cliente aplican en su organización?

Respuestas	Empleados	Porcentaje
Encuestas de satisfacción	0	0%
Optimación del trabajo	2	40%
Escucha al personal	3	60%
Buzón de sugerencias	0	0%
Total	5	100%



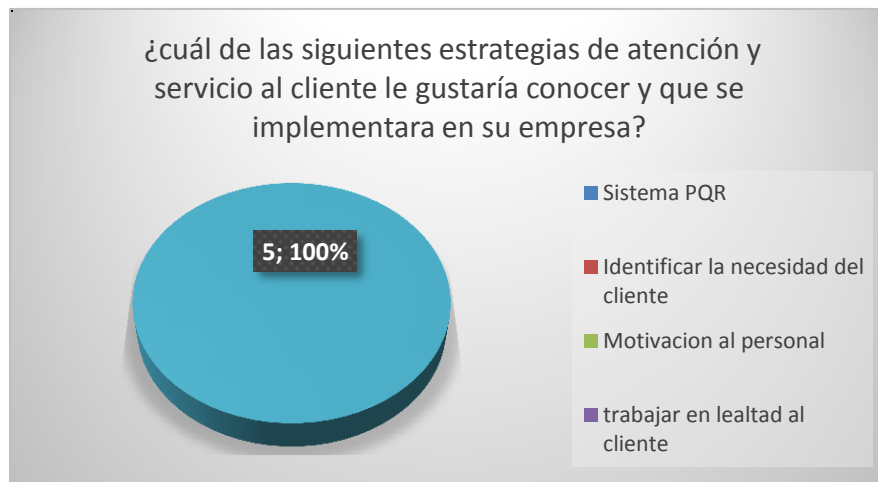
El 60% de los encuestados nos permiten llegar a la conclusión que la comunicación en una empresa es de gran importancia, ya que gracias a una buena comunicación se logra un trabajo en equipo y buen ambiente laboral, se disminuyen los malentendidos y se logran mejores resultados dentro de las diferentes áreas. Y también identificar que hay muchas estrategias pendientes por aplicar tales como:

- Dar información clara al cliente
- Hacer seguimiento de los trabajos efectuados
- Control de calidad antes de que la moto salga del taller
- Tomar correctivos inmediatos de los errores
- Llamar al cliente a informar novedades, entre otros.

Y que harán de SERVIMOTOS no solo un servicio integrado si no también el servicio al cliente será el valor agregado para los clientes.

Lo que se busca indiscutiblemente es la satisfacción del cliente, y para ello se debe ejercitar estrategias que lleven a la empresa a ofrecer a los clientes, la seguridad, el compromiso y calidad. Para ello se realizó la siguiente pregunta: **¿cuál de las siguientes estrategias de atención y servicio al cliente le gustaría conocer y que se implementara en su empresa?**

Respuestas	Empleados	Porcentaje
Sistema PQR	0	0%
Identificar la necesidad del cliente	0	0%
Motivación al personal	0	0%
trabajar en lealtad al cliente	0	0%
Todas las anteriores	5	100%
Total	5	100%



El analisis de resultado de esta pregunta nos lleva a certificar que la implementacion de estrategias que fidelizan a los clientes, se hace necesaria en Servimotos, ya que son los clientes la motivacion y la razon de ser de las empresa. La implementacion de saber la necesidad o inconformidad del cliente lleva a las empresas a identificar sus falencias y trabajar por el mejoramiento continuo de satisfacer sus clientes, ya que la satisfacción del cliente es el objetivo final de cualquier empresa.

Por ello, una de las estrategias a mejorar es la calidad tanto del servicio como del trabajo realizado a las motocicletas, para lograr la fidelidad del cliente y ampliar el nivel de mercado sobre la base de la satisfacción de éste. Y esto se logra a través de las mejoras en la organización y por ende en el resultado final del producto o servicio que la implantación de un sistema de calidad conlleva.

Como se puede concluir de esta definición, y partiendo de la base que no hay organización perfecta, el sistema de calidad se fundamenta en los criterios de mejora continua, de esta forma cuando se alcanzan unos objetivos, se plantea la consecución de otros más exigentes y nuevos niveles que permiten el crecimiento de la empresa.

TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

1. La información recopilada se analizará mediante estudios estadísticos y se determinan conclusiones y recomendaciones en la investigación.
2. Se realizó entrevistas estructuradas para obtener información directa de los trabajadores de la empresa en donde se alcanzaron los siguientes resultados:

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

De las 6 preguntas formuladas en la entrevista podemos resaltar que efectivamente, se evidencia la necesidad de la generación de una cultura de servicio al cliente, ya que aunque algunos talleres o almacenes de repuestos de motos emplean parcialmente una atención al usuario, tampoco cumplen con un departamento específico ni eficiente y que en la mayoría de las ocasiones el cliente es atendido por otro funcionario como un cajero o un auxiliar que NO tiene la preparación, ni capacitación de servicio al cliente.

ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE PRESTADO

Con el fin de lograr tener una visión completa del taller y entender hacia donde específicamente va dirigida la estrategia es necesario realizar este análisis.

La aplicación del proceso debe de involucrar a todos los miembros de la organización para la identificación de obstáculos y molestias

Servimotos del Tolima es una alternativa diferente a los demás talleres existentes de la ciudad, realizando las labores de acuerdo a las necesidades propias de los clientes siempre en la búsqueda del mejoramiento y la satisfacción de clientes y usuarios en sus necesidades comunes.

Contempla también una manera muy consciente que debe existir un equilibrio entre los valores humanos y el ejercicio de la actividad laboral, este servicio es totalmente personalizado; poniendo a disposición un técnico mecánico especializado; persona que está dedicada a informar y controlar la gestión que se realice a favor de sus necesidades. Teniendo contacto personalizado con el cliente para ayudarlo a encontrar el diseño, instalación, accesorios en general, repuestos, mantenimiento o la asesoría deseada para la mejor apariencia de la motocicleta.

Todas las personas que trabajan en Servimotos del Tolima tienen contacto con el cliente de una forma directa o indirecta y su finalidad es la satisfacción del mismo, reconoce la importancia del cliente en toda su organización, tal como se encuentra establecido en la misión, visión, objetivos de calidad y valores corporativos, pero a pesar que cuentan con herramientas tan útiles, se han detectado falencias en procesos desarrollados y enfocados al cliente.

Después de haber realizado investigaciones y analizar la información obtenida por

Medio de encuestas a clientes y empleados de Servimotos del Tolima, quienes son las personas que tienen el contacto directo con el cliente y quienes proporcionan sus momentos de verdad, se llega a la conclusión que existe un problema interno que se está reflejando negativamente en el servicio prestado al cliente externo.

Los puntos críticos son:

- **Comunicación interna deficiente:** la comunicación interna comprende todos los medios que sirven para establecer comunicaciones rápidas y eficientes dentro de las organizaciones, para comprender y percibir la información de forma correcta, fortaleciendo las relaciones humanas y superando las resistencias que se puedan presentar.

El personal de Servimotos manifiesta inconformidad en la Comunicación interna, ya que teniendo los medios necesarios e implementados por la empresa para comunicarse, muchas veces resultan ineficientes, debido a que las personas no están siempre en disposición de recibir, entender y acatar los mensajes, utilizando estas herramientas a su conveniencia.

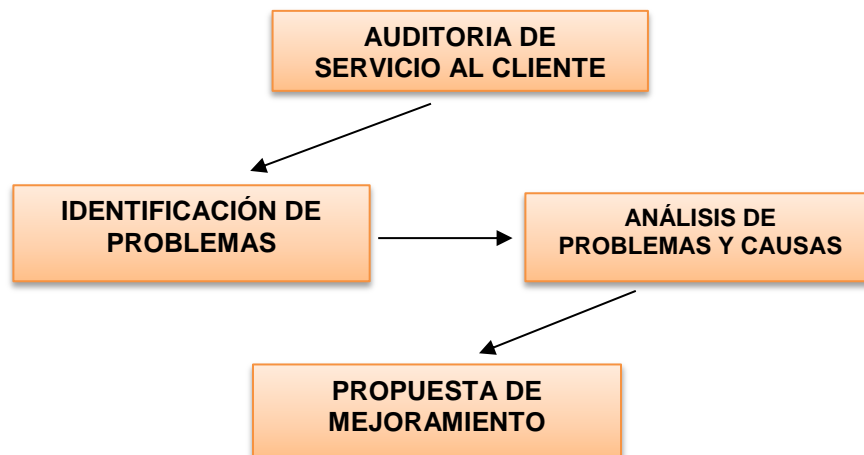
- **Jefes como controladores:** los jefes deben velar porque sus trabajadores siempre realicen bien su trabajo, delegando responsabilidades que conlleven a que el equipo se sienta más comprometido con lo que debe hacer, confiando a cabalidad en las capacidades y habilidades que tienen todos los integrantes del grupo de trabajo.

Sin embargo, en ServiMotos se nota cierta apatía entre algunos empleados y los jefes del área administrativas, argumentando que el trato brindado no es el más adecuado, lo que dificulta la comunicación y hace que el día a día se torne complicado y conflictivo. El miedo es la principal arma para infundir poder, esto acompañado de amenazas, maltratos verbales y sanciones; se cree mantener un equipo de trabajo bajo el mando. Se identifica como una de las razones de inconformidad, la falta de comunicación directa y sincera

entre el jefe y el empleado, lo que puede llevar a que el mensaje que quieren transmitir las jefaturas no sea interpretado de forma adecuada, motivo por el cual nunca logran cumplirse los objetivos pactados y siempre será el empleado el perjudicado e inconforme en esta situación.

- **No capacitan al personal:** Al no capacitar al personal, no contribuyen a la especialización del trabajador ya que las habilidades solo se adquieren en la formación del conocimiento.
- **Falta de jerarquización:** Si bien es difícil medir el impacto de una mala organización y una mala definición de funciones en el tiempo de atención del taller, se puede señalar que existen evidencias de que el organigrama del área no es el adecuado para asegurar una óptima ejecución de las funciones de los integrantes del taller.
- **falta de un manual de organización y funciones del taller:** Esto contribuyen notablemente a la demora en el arreglo, aunque este problema no se menciona explícitamente en la encuesta está relacionado con el personal que realiza funciones que no le corresponden porque no existe una deficiente organización funcional.

Análisis de la situación de la empresa frente al servicio al cliente



PROPUESTA DE SERVICIO PARA SERVIMOTOS DEL TOLIMA

En este punto relacionamos la propuesta de mejora del servicio al cliente para Servimotos del Tolima, como primera medida se plantean los beneficios de implementar un área de servicio al cliente y posteriormente las estrategias pertinentes para lograr establecer una cultura o modelo de servicio al cliente en la empresa.

BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

El diseño de políticas y objetivos encaminados al mejoramiento del servicio al cliente presenta los siguientes beneficios:

- ✓ Fortalecer el vínculo con el cliente y con esto hacer que este prefiera a la empresa por encima de otras.
- ✓ Establecer relaciones de largo plazo con los clientes. Esto permite que la empresa mantenga clientes fieles y rubros de ingresos de cierta forma permanentes.
- ✓ Mejorar la calidad de los procesos internos de la empresa para poder cumplir con los requerimientos del cliente.
- ✓ Las políticas de calidad en el servicio al cliente pueden ser una estrategia de promoción de ventas tan efectivas como la publicidad.
- ✓ Se promueve la calidad del trabajo y el compromiso de los empleados.
- ✓ La lealtad del cliente impulsa los ingresos de la empresa y se relaciona con las utilidades que se perciben de la actividad económica.
- ✓ Se genera una ventaja competitiva frente a la competencia de la empresa.

Análisis oportunidades de Mejora:

Se hace necesario que la empresa conozca su situación actual frente a las actividades de servicio al cliente. Esta primera parte se inicia con la implementación de una auditoria encaminada a determinar las necesidades tanto del cliente como de la empresa: Análisis ya realizado en este trabajo

- Inicialmente, se plantea un análisis de problemas y causas a fin de determinar la solución más pertinente. Para esto se usa el análisis de Pareto con el cual se destacan los problemas de mayor influencia en las deficiencias encontradas en la auditoria.

- Seguidamente se detectan cuatro problemas principales:

1. Baja recordación del nombre de la empresa y/o de su imagen en el mercado donde se desempeña.
2. Deficiente atención personal resumida en la no solución de inquietudes de los clientes, falta de actitud del empleado que atiende y no solución de quejas y reclamos.
3. Percepción de deficiente presentación personal
4. Deficiencias en la atención telefónica ES NULA.

- De los anteriores problemas se determinan tres causas fundamentales, las Cuales son:

- A. Una deficiente o baja gestión de mercadeo
- B. Falta de personal y políticas de servicio al cliente
- C. Falta de capacitación en temas de servicio y atención al cliente.

Sobre estas tres causas principales se ciñe la propuesta de mejora más adecuada para implementar.

La propuesta ofrece primero que todo el diseño de un modelo de servicio al cliente adaptado a la empresa:

MODELO DE SERVICIO PARA SERVIMOTOS DEL TOLIMA

Adicional a las anteriores ventajas, el diseño de un modelo de servicio al cliente debe cumplir con una serie de actividades encaminadas a diseñarlo e implementarlo, como por ejemplo:

CREAR UNA BASE DE DATOS: Teniendo en cuenta las características, necesidades y el número de visitas al taller de cada cliente. De esta manera se reconoce la participación de cada cliente en los ingresos de la empresa y se enfocan las políticas de servicio priorizando los clientes. Esto no quiere decir que la calidad del servicio se debe enfocar solo a aquellos clientes que compran más a la empresa, sino que los esfuerzos pueden ser equiparados a cada necesidad.

CLASIFICACIÓN DE CLIENTES: Para definir de forma objetiva el nivel de servicio a ofrecerles a los clientes, es necesario clasificar a estos en grupos de acuerdo con sus características de forma que se pueda garantizar el nivel de servicio que cada cliente demanda.

CLASIFICAR NECESIDADES DE LOS CLIENTES: Con esto se pretende establecer las dificultades o debilidades que actualmente se presentan con relación al servicio. Se destaca que un primer paso es la auditoria del servicio al cliente, la cual se recomienda ejecutar de manera periódica con intervalos de cada 6 meses para hacer seguimiento y establecer los problemas y causas.

MEDICION: del servicio en los siguientes aspectos:

- Duración del ciclo agendamiento de citas- revisión- entrega de motocicleta.
- Flexibilidad ante situaciones inusuales.

- Retornos de productos sobrantes y defectuosos, adicional venta de accesorios
- Tiempo de entrega.
- Trato y relaciones con el cliente.
- Completamiento (cantidad y surtido) de los accesorios y material de mantenimientos.
- Servicio de posventa.
- Tiempo de atención a reclamaciones.
- Servicio de garantía.
- Calidad de los productos

IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES CLIENTE INTERNO: respecto a la atención al cliente externo se debe evaluar la situación del personal para conocer su grado de capacitación, actitud, disponibilidad y conocimiento de la empresa para poder atender a los clientes de la misma con calidad. Esto incluye que se evalúen los procesos y procedimientos a fin de determinar aquellos que generan inconvenientes en la prestación del servicio. Para esto es muy importante establecer los costos de mejoramiento de los procesos y los recursos en los que debe incurrir la empresa para mejorar las debilidades en este aspecto.

Una buena manera de lograr una revisión de los procesos totales con enfoque al cliente, es la implementación de una norma de calidad ISO 9000.

DETERMINAR LOS REQUISITOS DE SERVICIO AL CLIENTE: Es importante destacar que la calidad en la atención y el servicio al cliente es “vendida” por los empleados de la empresa.

En la tabla siguiente se presenta una guía que permitirá clasificar el grado de contacto entre el cliente y el empleado, y las habilidades que este último debe tener según el nivel de contacto con el cliente:

GRADO DE CONTACTO CON EL CLIENTE

Requisitos de los Trabajadores	Habilidades de oficina	Habilidades de ayuda	Habilidades verbales	Habilidades de procedimiento	Habilidades de oficio	Habilidades de diagnóstico
Enfoque de las operaciones	Manejo de papeles	Gestión de la demanda	Elaboración de guiones para las llamadas	Control de flujo	Gestión de la capacidad	Mezcla de clientes
Innovaciones Tecnológicas	Automatiza de Oficina.	Métodos de ruta	Bases de datos en el ordenador	Ayudas electrónicas	Auto servicio	Equipo cliente - trabajador

Fuente: GOMÉZ ACOSTA, Marta. ACEVEDO SUAREZ, José y GONZÁLES, Roberto.
 Diseño del servicio al cliente. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos17/serviciocliente/Servicio-cliente.shtml>

CAPACITACIONES: La capacitación es uno de los aspectos clave para el éxito de la propuesta, al respecto, se determina que debe cumplir con los siguientes:

Objetivos:

- ❖ Brindar a los empleados las herramientas necesarias para implementar en la empresa una Cultura de Servicio al Cliente
- ❖ Lograr que la organización cuente con métodos y sistemas de trabajo que permitan la fidelización de sus clientes

Temas de capacitación:

1. Cultura de Servicio al Cliente
2. Qué es una Cultura
3. Características
4. Cultura de Servicio al Cliente
5. La lealtad es el factor clave de éxito
6. La lealtad produce dividendos
7. Cómo conseguir incrementar la lealtad de los clientes

PERSONAL A CAPACITAR

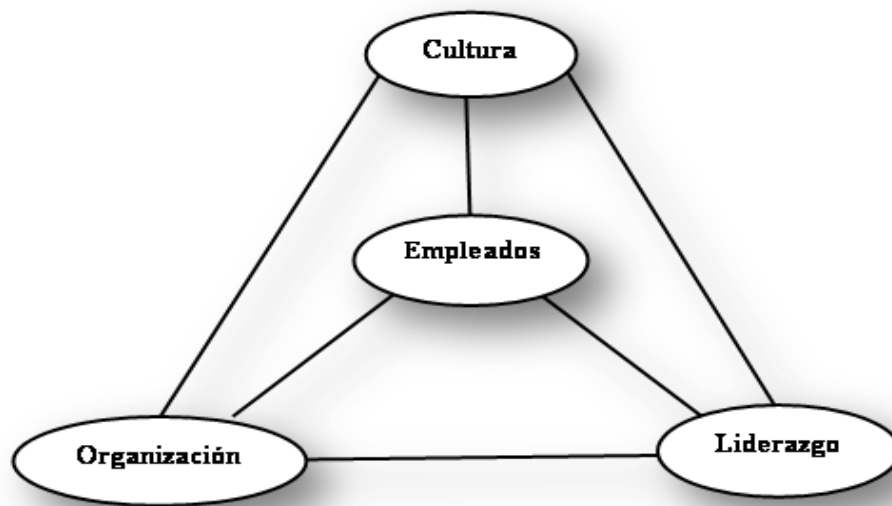
- ✓ Gerente
- ✓ Secretaria
- ✓ Personal de mantenimiento y reparación "Técnicos"
- ✓ Asesores comerciales
- ✓ Empleado de Servicios generales

Cómo no cometer errores en los programas de servicio implementando el proyecto
Objetivos y Preguntas que se deben formular y contestar: Estrategias de Servicio,
Implantación del proyecto, Pasos críticos para la implantación, El Mapeo, ¿Qué
sabemos de nuestros clientes? ¿Qué sabemos de nuestros competidores?
Aprovechar las oportunidades.

El valor de esta capacitación es de \$170.000 por persona. Para 8 empleados su
costo es de \$ 1.360.000. La duración es de 25 horas.

FUENTES:

EL TRIÁNGULO DEL SERVICIO INTERNO



El triángulo de cliente internos nos demuestra la importancia de construir una verdadera cultura de servicio que se hace indispensable ya que es el cliente interno el que la hace cierta y real, el cliente interno requiere que de manera compacta todo el ente empresarial este a su servicio, el recurso humano necesita sentirse útil y ser resueltas sus necesidades básicas. Es por esto que la organización, la cultura y el liderazgo al interior de la empresa deben ser coherentes con esta afirmación. Según **Karl Albrecht** quien ha desarrollado y analizado el tema del cliente interno. Su Afirmación es: “Así como necesitamos que el triángulo del servicio ayude a la gente a pensar en la calidad del servicio externo y comunicarla, también necesitamos un triángulo del servicio interno para ayudarlos a entenderse con la calidad del servicio interno” como:

- ❖ Cultura
- ❖ Liderazgo
- ❖ Organización

El cliente interno es el eslabón que enlaza a la empresa con el mercado y garantiza que los propósitos y resultados permitan el éxito institucional.

METODOLOGIA PARA UNA INTERVENCION EN LA CREACION DE UNA CULTURA DE SERVICIO

“Una Metodología debe basarse en la participación activa y continua de los agentes involucrados en el proceso. Por esto, es muy importante la alianza permanente entre consultores (internos o externos) que lideran el proceso, los empleados de la organización. Esta alianza exige la participación simultánea de estos agentes en todos los eventos, talleres y actividades propuestas. Por otro lado es fundamental establecer canales de comunicación formales garantizando que la información referida al proceso llega oportunamente a todos los niveles de la organización. Esta metodología de comunicación e involucramiento permanente de los agentes del proceso debe darse en las acciones concretas que se manifiestan en:

1. **“La descripción de los rasgos de Cultura Corporativa** por la aplicación de instrumentos que permitan recopilar información al respecto mediante encuestas, entrevistas en profundidad o sesiones de grupo con las personas de la organización de todos los niveles.
2. **El Diagnóstico de las percepciones** que hay en empleados, clientes y proveedores acerca de los momentos de la verdad que se presentan en los diferentes contactos que se presentan entre ellos en la operación de la organización.
3. **La participación en Seminarios, Talleres, y Cursos** por los cuáles se busca desarrollar habilidades y propiciar actitudes que motiven y preparen al para involucrarse en la cultura de excelencia en el servicio. En estos deben participar todos los miembros de la organización; es fundamental que en ella intervengan los niveles directivos de la empresa. Estas actividades deben “hacerse a la medida de la organización”, no es conveniente proponer actividades teóricas con contenidos genéricos, estos deben ser aplicados en la realidad y dinámica propia de cada

organización utilizando para ello el mismo lenguaje, valores y símbolos compartidos por los miembros de la organización.

4. **La participación de los miembros de la organización en la construcción de los valores** sobre los que se fundamenta la Cultura de Servicio y los que deben definidos por consenso, aprendidos y compartidos por todos los individuos

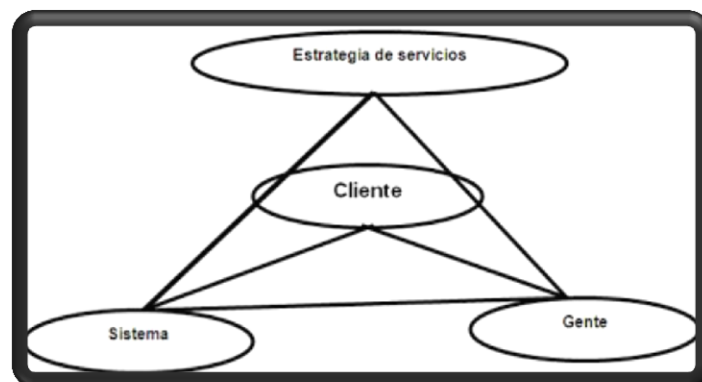
5. **La participación directa de los empleados en la definición de métodos de seguimiento** que permitan conocer el comportamiento y desempeño de los empleados en el servicio, proponiendo acciones de intervención por parte de los multiplicadores entrenados para el proceso de transformación Cultural

6. **La creación de un grupo de Multiplicadores** conformado por personas de todas las áreas de la empresa y legítimamente reconocido para que pueda ser el soporte en el seguimiento de los resultados en el servicio y para que actúe como capacitador permanente de los compañeros ya sea que cumplan o no con los estándares de calidad exigidos por el servicio

7. **El apoyo permanente que en todas las fases del proceso** debe dar la alta dirección de la empresa y los consultores internos o externos.

El uso continuo de canales formales de comunicación como carteleras, periódicos, boletines, conferencias ocasionales, avances sobre resultados, reuniones periódicas de seguimiento y retroalimentación que permitan a todos los miembros de la organización estar al día en la información relativa al proceso sus éxitos, debilidades e inconvenientes.

EL TRIÁNGULO DE LA VERDAD



Es en el que debemos enfocarnos para garantizar que la propuesta es óptima y eficiente:

Estrategia de Servicios: Crearemos un área de Servicio al cliente que capacite a los empleados y este en la plena disposición de satisfacer las necesidades de los clientes internos de Servimotos.

En la parte superior del triángulo está la **Estrategia de Servicio**, la cual está determinada por la enunciación Los estándares de servicios y la descripción de funciones juegan un papel importantísimo en el proceso de evaluación de desempeño de los empleados.

El lado derecho del triángulo representa la gente que da los servicios. Esto incluye los empleados de primera línea, el personal secundario que puede o no tener contacto con el cliente, y el personal gerencial, que supervisa la entera operación de servicio.

Una organización de servicio óptima motiva, entrena y ayuda a ese personal que da servicio para mantenerse alerta y atender las necesidades del cliente. El personal de primera línea efectivo es capaz de enfocar su atención en el cliente, adaptándose a la situación del cliente, su marco de referencia y sus necesidades. Esto lleva a un nivel de respuesta y atención que ayuda al cliente a determinar en su mente, que el servicio dado es de calidad superior.

La parte izquierda del triángulo gráfica el sistema que permite al personal dar el servicio al cliente. Este sistema debe ser amigable al cliente. Este sistema de entrega de servicio que respalda al personal, debe estar adaptado a servir al cliente y no a la organización. Las facilidades físicas, políticas, procedimientos, métodos, estándares de servicios, sistema de cómputo (incluido puntos de venta)

y el sistema de comunicaciones debe decir fuerte y claro al cliente: “este sistema está aquí para ajustarse a sus necesidades.”

Finalmente el triángulo muestra el factor más importante en el modelo: el Cliente. Es para el cliente que todos los otros factores existen. Todos ellos llegan a constituir la completa experiencia de servicio del cliente.

El trabajo debe ser manejado de arriba hacia abajo, con un amplio programa destinado a conseguir las metas de la empresa. Ello requiere de personal profesional bien entrenado y capaz, que domine sus funciones y tareas. Además de llegar a ser verdaderamente orientados a la clientela y amistosos, se debe entrenar a los empleados a escuchar al cliente, y a estar pendiente de las necesidades y de lo que el cliente espera.

APLICACIÓN DE LA EXCELENCIA DEL SERVICIO

Basados en el artículo Un momento para el cliente en el servicio del docente Carlos Eduardo Méndez “LA RUTA DEL SERVICIO se constituye como la cadena que integra todos los procesos y acciones que concluyen con la satisfacción de las necesidades del cliente. En ella, diferentes áreas y personas de la empresa participan para satisfacer las expectativas y necesidades que han motivado la decisión de compra por el cliente.

“El Producto: Para el caso de una organización de “servicio” los detalles que caracterizan al producto están dados por los tiempos de espera y la disponibilidad de personal que le atiende, la responsabilidad de quien presta el servicio, la calidad y la variedad entre otros.

PRESUPUESTO

Costos de implementación de la propuesta.

ACTIVIDADES	CONCEPTOS A PRESUPUESTAR	PRESUPUESTO ESTIMADO TRIMESTRAL
Estrategia a Implementar	Diagnóstico de la situación actual	\$1.500.000
	Auditoria de Categorización	\$1.290.000
	Software para Creación base de datos	\$1.000.000
	Capacitación en servicio al cliente	\$1.360.000
	proyección gastos fijos mensual	\$5.568.789
	TOTAL	\$10.718.789

SERVIMOTOS DEL TOLIMA	
PROYECCION GASTOS FIJO MENSUAL	
CONCEPTO	TOTAL
RECURSO HUMANO	1.160.095
AUXILIAR DE SERVICIO AL CLIENTE	689.454
AUXILIO DE TRANSPORTE	77.700
APORTES Y PROVISIONES	392.941
SERVICIOS GENERALES	696.168
TELEFONIA FIJA	29.900
TELEFONIA MOVIL	69.900
EQUIPO COMPU Y COMUNICA	471.368
FOTOCOPIAS Y PAPELERIA	125.000
TOTAL	1.856.263

RECOMENDACIONES

Analizando las recomendaciones para el mejoramiento de la calidad del servicio en Servimotos del Tolima, resulta oportuno puntualizar algunas falencias, que de acuerdo a lo planteado en el marco teórico, después de evaluar el nivel actual del mismo, se reflejan en inconformidades presentadas a nivel del cliente interno y externo, como:

- Falta de sensibilización y/o toma de conciencia del papel que juega el cliente dentro de la organización y por consiguiente, en el nivel de calidad que se le debe ofrecer al mismo.
- Las capacitaciones no son muy continuas; por consiguiente, puede ser un punto no satisfactorio en el momento que el cliente solicite el servicio.
- La ausencia de personal para atender todos los clientes molestos e inconformes, es uno de los principales temas a tener en cuenta, ya que esto genera una sobrecarga de trabajo para las personas y de una forma u otra ineficiencia en la atención al cliente y en la ejecución de los procesos.
- Falta de retroalimentación de parte del cliente, porque no se prioriza la importancia de tener un método de evaluación de la calidad del servicio, como el sistema de encuestas o sugerencias.
- Las jefaturas no ejercen liderazgos positivos.

Se observan entonces deficiencias muy notorias, las cuales se camuflan con la buena disposición que tiene el personal, ya que éste se sabe relacionar de forma eficiente con el cliente. Sin embargo, cabe mencionar que debe haber un equilibrio entre el área operacional y relacional, para poder realizar un verdadero servicio que agregue valor, primordialmente en los siguientes temas:

- Utilidad del servicio
- Retroalimentación.

- Solución de problemas.
- Comunicación.
- Tiempos de la información

Teniendo en cuenta esta situación, se debe pensar en una estrategia interna de Cultura Corporativa que permita a los trabajadores analizar, comprender y llevar a cabo acciones, con las cuales se pueda comprobar que han entendido el mensaje y que con esto se van a lograr los resultados esperados.

1. Con ayuda de un grupo especializado, se debe iniciar el proceso de identificar los rasgos de la cultura corporativa que caracterizan actualmente, incluyendo aspectos como la percepción hacia los líderes y la forma como éstos ven a los integrantes de su grupo de trabajo; los deseos, anhelos, creencias, conductas y pensamientos de sus colaboradores; la organización del trabajo y el clima laboral, entre otros factores relevantes en la conciencia colectiva. Es importante en este primer punto contar con la información de primera fuente: las personas, identificando en cada grupo de trabajo colaboradores que ejerzan mayor influencia positiva en los demás, para lograr obtener información precisa sobre patrones de conducta, inconformidades, opiniones, sugerencias etc. Con esto, lo que se quiere crear es un ambiente de confianza en el cual todos se puedan manifestar, para identificar los rasgos de cultura actuales y poder trabajar en la formación de rasgos futuros, orientados hacia el servicio al cliente.
2. Después de haber identificado los momentos de verdad y evaluar el nivel de satisfacción percibido por los clientes, se deben dirigir todos los esfuerzos a fortalecer aspectos influyentes como la participación, capacitación, comunicación, trabajo en equipo y liderazgo, todos dirigidos a afianzar y fortalecer la capacidad del grupo de técnicos, para que respondan positivamente en todos los puntos de contacto que se tienen con los clientes.

3. Con base a fundamentos teóricos, para el fortalecimiento de los aspectos influyentes en Servimotos, se sugiere las siguientes actividades:

- Capacitación de los empleados: la planeación de una capacitación para los empleados de la organización, implica tener en cuenta aspectos claves como son: la selección de las actividades, nivel de profundidad, alianzas de certificación laboral y de capacitación con el SENA queda cursos gratuitos y a empresas que lo necesitan para ser acreditados.
- Estudio de casos: la capacitación en los casos que se han presentado en el desarrollo de las operaciones es fundamental, ya que marca la pauta para no cometer los mismos errores de operaciones anteriores. Es de suma importancia dar a conocer a todos los empleados los motivos y consecuencias del caso, así como también la solución que se le dio en su momento. Para esto se propone que el gerente realicen un informe detallado del caso de estudio y en las reuniones semanales exponga el caso y sea debatido para prevenir a los empleados y minimizar el riesgo de cometer errores similares.
- Sesiones de grupo: es un espacio en el cual se pueden aprovechar los conocimientos y opiniones de los empleados acerca de temas específicos.
- Contratación de Asesora: enfocada en servicio al cliente que apoye el desarrollo y la implementación del modelo de servicio óptimo para mejorar y superar las expectativas por parte de los clientes y la empresa, esa persona es la encargada de controlar y hacer seguimiento a los resultados así como de garantizar que se tengan en cuenta los enfoques y fuentes en esta propuesta mencionadas.

CONCLUSIONES

La finalidad de encontrar las causas de los problemas más comunes en las empresas de servicios es el de mejorar la imagen y la calidad del servicio que se está ofreciendo. Si la empresa no ofrece un correcto sistema de calidad a su estructura, caerá en un ciclo repetitivo de demoras en entrega del trabajo, disminución de la calidad y la inminente caída en los aspectos económicos. Siempre debemos aplicar a nosotros mismos los conceptos de calidad, así podemos tener un mejor desempeño en nuestras propias actividades y hacia nuestros clientes.

Servimotos del Tolima, cuenta con una ventaja de mayor peso sobre la competencia, por ser el primer y único servicio técnico mecánico en la ciudad, en la actualidad hay un gran flujo de este medio de transporte, y que muy probablemente seguirá creciendo, por ser práctico, rápido y económico en general, por lo tanto se puede concluir un amplio mercado a fidelizar. Los estudios anteriores dentro del área de **Atención al cliente** han concluido que es viable la implementación de un departamento de Servicio al cliente, se llegó a la conclusión que no solo es viable, sino que es una excelente oportunidad de crecimiento financiero, económico y social.

Y por último vale la pena resaltar que el tema específico de esta investigación no fue Servimotos del Tolima, sino todo el engranaje que se deriva de un estudio para determinar la viabilidad de brindar asesorías en servicio al cliente para Servimotos del Tolima y del cual dicho esquema es derivado del **Servicio Integral**.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Albrecht, Karl. (1990). *La Revolucion del Servicio*. Bogota: Legis.
- Articulos Informativos y Noticias. (24 de 02 de 2016). Obtenido de <http://defensorabogado.com/gratis/servicio>
- Bernal, Felipe y Velez, Marcela. (2002). *Factores relevantes y estrategicos el servicio al cliente*. Bogota: Universidad del Rosario.
- Ehow Contributor. (13 de 10 de 2015). *Ehow en Español*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/crear-departamento-servicio-cliente-cero-como_104782/
- Instituto de Prospectiva Estrategica. (22 de Agosto de 2015). *Prospectiva Estrategica*. Obtenido de <http://www.prospecti.es/quienes/porque.htm>
- K. Albrecht y L. Bradford. (11 de Febrero de 2016). *Monografias*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos99/propuesta-tendente-consolidacion-cultura-organizacional/propuesta-tendente-consolidacion-cultura-organizacional2.shtml>
- KARL ALBRECHT. (17 de Febrero de 2016). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/yb64d7tugqwn/karl-albrecht/>
- Karr, Zemke. (2000). *Gerencia del Servicio*. Bogota: Legis.
- Luuis Esquivel. (28 de Mayo de 2014). *Universidad de Ibague*. Obtenido de <http://www1.unibague.edu.co/avaconews/wp-content/uploads/2013/05/MAPA.png>
- Maña, Frances. (2000). *Articculo posibles escenarios para las industrias digitales, el profesional de la informacion*. Catalán: Instituto Catalán de tecnologia.
- Mendez, Carlos. (s.f.). *Un momento para el cliente*. Bogota: Facultad de Altos Estudios de Administracion y Negocios.
- Mera R. Carlos W. (2005). *Módulo de Prospectiva*. Bogotá: Universidad Nacional Abierta y a Distancia Unad.
- Michel Godet. (19 de Mayo de 2015). *PROSPEKTIKER*. Obtenido de <http://www.prospektiker.es/prospectiva/caja-herramientas-2007.pdf>
- Ordoñez, Jaime. (2005). *Seminario de Comercio Electrónico*. Bogota.
- Tovar, Sandra. (2006). *Módulo de Gestion Tecnologica y de la Calidad Total*. Bogotá: Universidad Nacional Abierta a Distancia "Unad".
- Weimar Manuel Peralta Sánchez. (22 de 07 de 2015). *Monografias*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos5/estserv/estserv2.shtml>
- XAVIER VALDERAS. (26 de 03 de 2016). *EL MASTER DEL GUAPO HACKER*. Obtenido de <http://masterguapohacker.blogspot.com.co/2012/05/los-siete-pecados-del-servicio.html>
- OLIVETH BOTIA FONSECA. (2008). *PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA EL SERVICIO AL CLIENTE*. Bogota.

ANEXO 1

PRIMER ENCUESTA

Encuesta realizada a los empleados del taller Servimotos del Tolima

El presente formato es para medir el grado de aceptación y recopilación de información para realizar la investigación de Asesoría de Servicio al Cliente en Servimotos del Tolima.

Nombre _____

Empresa _____

Cargo _____

1. ¿Cómo califica usted la prestación del servicio adquirido en el taller Servimotos del Tolima?
a. Excelente ____ b. Bueno ____ c. Regular ____ d. Malo ____

2. Usted como usuario considera que el diagnostico entregado por el técnico del taller es:
a. Preciso ____ b. Claro ____ c. incoherente ____ d. Oportuno ____

3. ¿Con que frecuencia lleva su moto al taller?

- a. Una vez al mes____
- b. Cada dos meses ____
- c. Cada tres meses____
- d. Esporádicamente____

4. ¿Porque desconfía de llevar su moto a otro taller?

- a. Puede que la reparen, pero la dejan con otro daño que no tenía
- b. Cambian piezas originales en buen estado por otras de segunda
- c. Los técnicos no estén lo suficientemente capacitados para el arreglo que necesita la moto
- d. Todas las anteriores

5. ¿El taller SERVIMOTOS DEL TOLIMA lo ha contactado para saber si está satisfecho con el servicio recibido?

- a. Si____
- b. No____

6. ¿Está de acuerdo con el valor cobrado por el servicio prestado?

- a. De acuerdo____
- b. En Desacuerdo____
- c. porque____

¡Gracias por su participación!

ANEXO 2

SEGUNDA ENCUESTA

Encuesta realizada a empleados de Servimotos del Tolima

El presente formato es para medir el grado de aceptación y recopilación de información para realizar la investigación de Asesoría en Servicio al Cliente a Servimotos del Tolima.

Nombre _____

Empresa _____

Cargo _____

1 ¿Su empresa cuenta con un departamento eficiente de atención y servicio al cliente?

Si

No

Porque? _____

2 ¿Cómo capacitan el recurso humano en la parte técnica, práctica y en servicio al cliente?

- a. Conferencias
- b. Cursos Virtuales
- c. Seminarios
- d. Instituciones de formación
- e. Ninguna de las anteriores

Si

No

Porque?

4 ¿Cuál de las siguientes opciones de fidelización de clientes implementan en su empresa?

a. Tarjeta de puntos

b. Incentivos

c. servicio post-venta

d. excelente servicio

e. otros

cuál?

5 ¿Cuál estrategia de servicio al cliente aplican en su organización?

a. Formular encuestas de satisfacción

b. Optimización del trabajo

c. Escuchar al personal

d. Buzón de sugerencias

6 ¿cuál de las siguientes estrategias de atención y servicio al cliente le gustaría conocer y que se implementara en su empresa?

a. Sistema PQR

b. Identificar la necesidad del cliente

c. Motivación al personal

d. Trabajar en lealtad del cliente

e. Todas las anteriores

¡Gracias por su participación!