

**PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN SERVICIO AL
CLIENTE DIRIGIDO AL SECTOR DE LAS MICROEMPRESAS DE
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE MOTOCICLETAS, UBICADAS EN LA
CARRERA 19 DE LA CIUDAD DE PALMIRA PARA EL AÑO 2.017**

ALLISON MICHELLE GRUESO GONZÁLEZ

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PALMIRA
2017**

**PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN SERVICIO AL
CLIENTE DIRIGIDO AL SECTOR DE LAS MICROEMPRESAS DE
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE MOTOCICLETAS, UBICADAS EN LA
CARRERA 19 DE LA CIUDAD DE PALMIRA PARA EL AÑO 2.017**

ALLISON MICHELLE GRUESO GONZÁLEZ

*Trabajo de grado para optar
al título de Administradora de Empresas*

DIRECTOR:

HOLBEIN GIRALDO PAREDES

UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PALMIRA

2017

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Palmira, mayo de 2017

DEDICATORIA

Deseo dedicarle este trabajo de grado a mis Abuelos (Domingo Enrique Grueso Valencia, Elizabeth Cárdenas y José Marco Tulio González Guerrero), quienes no conocí, pero sé que desde el cielo me protegen y me dan la valentía que necesito en momentos de adversidad; a mis padres (Enrique Grueso Cárdenas y Mariela González Castro), porque con su ejemplo de superación me han inspirado para lograr mis objetivos y perseverar ante las dificultades, de igual manera a mi hermano (Anthony Enrique Grueso González) por creer en mí y demostrarme su amor incondicional; a mi novio (Jory Hannu Posso Ocampo) quien ha sido un pilar muy importante para la realización de mi carrera profesional y la ejecución de este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Le doy gracias a Dios por haberme dado la vida y la fortaleza para solventar mis dificultades académicas y personales; permitirme la oportunidad de realizar este trabajo de grado en tan prestigiosa universidad y optar por mi título como Administradora de Empresas.

A los docentes de la Universidad del Valle por ayudarnos en la construcción de nuestros pensamientos para la vida profesional y personal, formando profesionales íntegros.

En especialmente al docente Holbein Giraldo Paredes, que por su esfuerzo y dedicación ha fomentado mi proceso formativo.

CONTENIDO

Pag.

1. INTRODUCCIÓN	14
2. ANTECEDENTES	16
2.1 EVOLUCIÓN DE LA GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE.....	16
2.2 LA GESTIÓN EN SERVICIO AL CLIENTE EN LA ERA MODERNA.....	17
2.2 LAS EMPRESAS COLOMBIANAS Y SU CLASIFICACIÓN	18
2.3 LAS MIPYMES EN COLOMBIA.....	18
2.4 TESIS O TRABAJOS DE GRADO RELACIONADAS.....	21
3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	24
3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	25
3.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	25
4 OBJETIVOS	26
4.1 OBJETIVO GENERAL	26
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	26
5 JUSTIFICACIÓN	27
6 MARCO CONCEPTUAL.....	30
7 MARCO TEÓRICO.....	32
7.1 HISTORIA DE LAS NORMAS ISO	32
7.2 ISO 9001. ENFOQUE AL CLIENTE.....	35
7.3 ISO 9004. ENFOQUE A PROCESOS	36
7.4 ISO 10000. ENFOQUE A IMPLEMENTAR SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD.....	37
7.4.1 ISO 10001 Directrices para los códigos de conducta.....	38
7.4.2 ISO 10002 Directrices para la tramitación de las denuncias o gestión de los reclamos.....	38
7.4.3 ISO 10003 Directrices para la resolución de conflictos de forma externa.....	39

7.4.4 ISO 10004 Directrices para el seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente.	39
7.4.5 ISO 10005 Directrices para realización de los planes de la calidad	39
7.4.6 ISO 10006 Directrices para la gestión de la calidad en los proyectos	40
7.4.7 ISO 10007 Directrices para la gestión de la configuración	40
7.4.8 ISO 10008 Satisfacción del cliente - Directrices para el comercio electrónico de empresa a consumidor	41
7.4.9 ISO 10012 Guía para la gestión de procesos de medición	41
7.4.10 ISO 10013 Directrices para la documentación del sistema de gestión de calidad	42
7.4.11 ISO 10014 Directrices para la determinación de beneficios financieros y económicos	42
7.4.12 ISO 10015 Directrices para la formación	42
7.4.13 ISO 10017 Orientación sobre técnicas estadísticas	43
7.4.14 ISO 10018 Directrices para involucro y competencia del personal	43
7.4.15 ISO 10019 Directrices para la selección de consultores de sistemas de gestión de calidad	43
7.5 MODELO CRM (GESTION DE RELACIÓN CON CLIENTES)	44
7.6 MANEJO TOTAL DE LA CALIDAD (TQM)	45
7.7 INGENIERIA DE SERVICIOS.....	46
7.8 TEORÍA DE LAS RELACIONES HUMANAS.....	47
7.8.1 El Experimento Hawthorne (Elton Mayo).....	48
7.9 TIPOLOGÍA DE CLIENTES	50
7.10 MODELOS DE GESTIÓN DE CALIDAD	52
7.10.1 El ciclo PHVA	53
7.10.2 El Modelo Baldrige	54
7.10.3 El modelo europeo de excelencia EFQM	56
8 MARCO LEGAL	58
8.1 LEY 590 DE 2000	58
8.2 LEY 905 DE 2004	58
8.3 ARTÍCULO 333 DE LA CONSTITUCIÓN NACIONAL	61

9	METODOLOGÍA.....	62
9.1	TIPO DE ESTUDIO.....	63
9.2	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	64
9.3	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	65
9.4	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	66
9.5	PRESUPUESTO.....	67
	CAPÍTULO 1.....	68
	CARACTERIZACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MOTOCICLETAS DE LA CARRERA 19.	68
9.6	HISTORIA DE LAS MOTOCICLETAS EN COLOMBIA	68
9.7	UBICACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS DE REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE MOTOCICLETAS DE LA CARRERA 19.....	72
9.8	DESCRIPCIÓN GENERAL DE LAS MICROEMPRESAS DE REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE MOTOCICLETAS	80
	CAPITULO 2.....	84
	DIAGNÓSTICO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MOTOCICLETAS DE LA CARRERA 19.	84
9.9	ESTADÍSTICAS DE LA ENCUESTA	84
9.10	RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	119
9.11	RESULTADOS GENERALES DE LA ENCUESTA.....	122
	CAPÍTULO 3.....	124
	DISEÑO DE LA CAPACITACIÓN EN SERVICIO AL CLIENTE LAS MICROEMPRESAS DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MOTOCICLETAS DE LA CARRERA 19.....	124
9.12	OBJETIVO DE LA CAPACITACIÓN	124
9.13	¿A QUIÉNES ESTÁ DIRIGIDA LA CAPACITACIÓN?.....	125
9.14	PRINCIPALES COMPONENTES DE LA CAPACITACIÓN EN SERVICIO AL CLIENTE	125
9.15	Cronograma de capacitación	126
9.16	TEORÍAS SOBRE LA CAPACITACIÓN	127
9.17	OCÉANO ROJO Y AZUL.....	129

9.18	BENCHMARKING	130
9.19	BENEFICIOS DE LA CAPACITACIÓN	131
9.20	DISEÑO DE MODELO DE SERVICIO AL CLIENTE	132
9.21	INDICADORES DE GESTIÓN	133
9.22	SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LOS INDICADORES DE GESTIÓN ..	134
	MARCO TEORICO DE LA CAPACITACIÓN	134
9.23	TIPO DE CAPACITACIÓN.....	134
9.24	APRENDIZAJE DE REPRESENTACIONES	135
9.25	APRENDIZAJE DE CONCEPTOS	135
9.26	APRENDIZAJE DE PROPOSICIONES	136
9.27	PROGRAMA CURRICULAR DE LA CAPACITACIÓN- TALLER DE SERVICIO AL CLIENTE	137
10	CONCLUSIONES	145
	RECOMENDACIONES	147
	REFERENCIAS	148
	ANEXOS	155
	Ficha Técnica de la Encuesta.....	155

LISTA DE TABLAS

	Pag.
Tabla 1. Producción Motocicletas Nacionales e Importadas Años 2000 a 2015....	70
Tabla 2. Direcciones de las Microempresas de la carrera 19.	75
Tabla 3. Microempresas de Reparación y Mantenimiento de Motocicletas de la carrera 19	81
Tabla 4. Tipología Empresarial.	83

LISTA DE FIGURAS

	Pag.
Figura 1. Metodología Triangulación o Mixta o Combinada.....	62
Figura 2. Cálculo estadística de la muestra.	65
Figura 3. Ubicación de microempresas de reparación y mantenimiento motocicletas de la carrera 19.	74
Figura 4. Microempresa Robin. Calle 35 18-36. Palmira	76
Figura 5. Microempresa Bejarano. Carrera 19 36-84. Palmira.....	76
Figura 6. Microempresa Elfo. Carrera 19 34-57. Palmira.....	77
Figura 7. Microempresa Fercho. Carrera 19 36-38. Palmira.....	77
Figura 8. Microempresa Yamotos. Carrera 19 40-04. Palmira.....	78
Figura 9. Microempresa Motos y Motos. Carrera 19 Calle 38. Palmira.....	78
Figura 10. Microempresa Mundo Motos. Carrera 19 40-86. Palmira	79
Figura 11. Microempresa Porras. Carrera 19 Calle 38-11. Palmira	79
Figura 12. Microempresa Surtimotos La 19. Carrera 19 34-67	80
Figura 13. ¿Desde hace cuánto tiene motocicleta? Barras, (Hombres y Mujeres)	85
Figura 14. ¿Desde hace cuánto tiene motocicleta? Circular, (Datos Generales) ..	86
Figura 15. ¿Cuántos años lleva como cliente usted del lugar?. Barras, (Hombres y Mujeres)	87
Figura 16. ¿Cuántos años lleva como cliente usted del lugar?. Circular, (Datos Generales)	88
Figura 17. ¿ Con que frecuencia utiliza el servicio de reparación y mantenimiento de su vehículo?. Barras, (Hombres y Mujeres)	89
Figura 18. ¿ Con que frecuencia utiliza el servicio de reparación y mantenimiento de su vehículo?. Circular, (Datos Generales)	90
Figura 19. ¿Qué tan rápido cree usted que ha sido el servicio?. Barras, Barras, (Hombres y Mujeres)	91
Figura 20. ¿Qué tan rápido cree usted que ha sido el servicio?. Circular, (Datos Generales)	92
Figura 21. Califique que tan satisfecho se ha sentido usted con el servicio prestado en las microempresas de mecánica, siendo 5 la de mayor satisfacción y 1 la de menor. Barras, (Hombres y Mujeres)	93
Figura 22. Califique que tan satisfecho se ha sentido usted con el servicio prestado en las microempresas de mecánica, siendo 5 la de mayor satisfacción y 1 la de menor. Circular, (Datos Generales)	94

Figura 23. En comparación de las otras microempresas que ofrecen el mismo servicio en reparación y mantenimiento de motos usted prefiere éste por qué es?. Barras, (Hombres y Mujeres)	95
Figura 24. En comparación de las otras microempresas que ofrecen el mismo servicio en reparación y mantenimiento de motos usted prefiere éste por qué es?. Circular, (Datos Generales)	96
Figura 25. ¿Cómo califica usted el trato de los empleados de éstas microempresas cuando solicita el servicio?. Barras, (Hombres y Mujeres)	97
Figura 26. ¿Cómo califica usted el trato de los empleados de éstas microempresas cuando solicita el servicio?. Circular, (Datos Generales)	98
Figura 27. ¿Ha tenido enfrentamiento con mecánicos por no ser amables?. Barras, (Hombres y Mujeres)	99
Figura 28. ¿Ha tenido enfrentamiento con mecánicos por no ser amables?. Circular, (Datos Generales)	100
Figura 29. ¿Cree usted que los empleados de éstas microempresas deben recibir capacitación en servicio al cliente?. Barras, (Hombres y Mujeres)	101
Figura 30. ¿Cree usted que los empleados de éstas microempresas deben recibir capacitación en servicio al cliente?. Circular, (Datos Generales)	102
Figura 31. ¿Se siente cómodo cuando espera su vehículo en el lugar?. Barras, (Hombres y Mujeres)	103
Figura 32. ¿Se siente cómodo cuando espera su vehículo en el lugar?. Circular, (Datos Generales)	104
Figura 33. ¿Tiene sala de espera la microempresa donde acostumbra a llevar su vehículo para ser reparado?. Barras, (Hombres y Mujeres)	105
Figura 34. ¿Tiene sala de espera la microempresa donde acostumbra a llevar su vehículo para ser reparado?. Circular, (Datos Generales)r	106
Figura 35. ¿Considera usted que ésta sala esta amoblada para que el cliente tenga una espera cómoda?. Barras, (Hombres y Mujeres)	107
Figura 36. ¿Considera usted que ésta sala esta amoblada para que el cliente tenga una espera cómoda?. Circular, (Datos Generales)	108
Figura 37. ¿Durante el tiempo de espera los empleados del lugar le ofrecen?. Barras, (Hombres y Mujeres)	109
Figura 38. ¿Durante el tiempo de espera los empleados del lugar le ofrecen?. Circular, (Datos Generales)	110
Figura 39. ¿El mecánico es claro en el momento de hacerle entrega de su vehículo y exponerle los ajustes realizados?. Barras, (Hombres y Mujeres)	111
Figura 40. ¿El mecánico es claro en el momento de hacerle entrega de su vehículo y exponerle los ajustes realizados?. Circular, (Datos Generales)	112
Figura 41. ¿Ha recomendado usted este lugar?. Barras, (Hombres y Mujeres) ..	113

Figura 42. ¿Ha recomendado usted este lugar?. Circular, (Datos Generales)	114
Figura 43. ¿Recomendaría usted este lugar?. Barras, (Hombres y Mujeres).....	115
Figura 44. ¿Recomendaría usted este lugar?. Circular, (Datos Generales)	116
Figura 45. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a usar el servicio del mismo lugar?. Barras, (Hombres y Mujeres)	117
Figura 46. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a usar el servicio del mismo lugar?. Circular, (Datos Generales)	118
Figura 47. Contenido general de una capacitación.....	128

1. INTRODUCCIÓN

La actividad económica más relevante de acuerdo al estudio Composicional Empresarial de la Cámara de Comercio de Palmira del año 2.015 es del comercio al por mayor y por menor de reparación de vehículos automotores y motocicletas, con un total de 4.418 empresas registradas de un total de 10.183, representando un 43.33%¹.

Es de relevancia estudiar éste sector económico y enfocarse en uno de los sectores gestionales menos analizados por la escuela administrativa temprana, pero que en las últimas tres décadas ha presentado mayor interés de parte de los sectores administrativos; se habla del sector de Gestión en Servicio al Cliente.

El mundo del Servicio al Cliente está arraigado con un concepto simple, atender bien al cliente, pero la definición de éste ítem no es simple, se debe empezar por definir bien al cliente, saber quién es, que representa para la asociación, también se debe entender que es "atender bien" entre los muchos servicios que se le pueden dar al cliente se debe tener en cuenta cuáles son primarios y los secundarios, luego se debe comprender el significado y consecuencias de perder un cliente o mejor aún ganar un cliente nuevo.

¹ COLOMBIA. CÁMARA DE COMERCIO DE PALMIRA. Estudio Composicional Empresarial 2.015. Palmira: CCP. 47 p.

Se crea entonces una necesidad del mercado en cuanto a mejorar su política de gestión del servicio al cliente, para conservar una relación que dure en el tiempo y que beneficie a las partes. En el presente trabajo de grado se hace un diagnóstico del sector de las microempresas de reparación y mantenimiento de motocicletas de la carrera 19 de la ciudad de Palmira – Valle, con el fin de detectar posibles amenazas y debilidades en la gestión de servicio al cliente, la cual es la herramienta de gestión de vital impacto en la relación con los clientes ya establecidos y también para atraer los potenciales, luego de éste proceso se realiza el análisis de las posibles estrategias y/o planes con los que se procede a diseñar un modelo de capacitación en gestión de servicio al cliente muy acorde a las necesidades reales derivadas para lograr mayor objetividad e impacto en las relaciones con los clientes.

A través del presente trabajo de grado el lector encontrará las siguientes etapas de desarrollo: un análisis de los conceptos de Microempresas, uso de herramientas de control de calidad como las Normas ISO, el ciclo Deming (PHVA) y Manejo Total de Calidad (TQM); luego encuentra la caracterización de las microempresas de reparación y mantenimiento de motocicletas, se sigue el diagnóstico del sector económico en donde se logra la detección de las virtudes, fortalezas y debilidades del sector; y por último se finaliza con el diseño de la capacitación en Servicio al Cliente.

2. ANTECEDENTES

2.1 EVOLUCIÓN DE LA GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE

La evolución de la gestión de servicio al cliente ha tenido grandes cambios a lo largo de las últimas décadas, ya que esta evolución depende de los avances tecnológicos que facilitan o cambian la manera de comunicarse.

El teléfono tuvo el dominio de este servicio en un comienzo, medio de comunicación que hizo más fácil y rápida la manera de comunicarse, acortando distancias y aumentando la satisfacción. Luego, llegó la Internet y su medio de comunicación, el correo electrónico, permitió expresar por escrito todo inconveniente o pregunta, con la certeza que obtendremos una respuesta; además, permitió dejar registro de la misma comunicación.

Con el apogeo que tuvo la Internet, a principios de los 2000, muchos clientes esperaban contar con una carta de presentación de la organización para exhibir los productos y servicios en lo que conocemos como “página web”. Este nuevo medio recortó tiempo de búsqueda de los usuarios para obtener los productos necesarios, las preguntas frecuentes se vuelven más específicas y orientadas a su producto o servicio, reduciendo el ciclo de contacto y relación con cada cliente. Con la necesidad de obtener una respuesta instantánea, a esta evolución de la gestión de servicio al cliente se sumó “el chat en línea”, con el objetivo de resolver dudas lo más rápido y eficientemente posible para retener clientes y aumentar la satisfacción del usuario con el servicio prestado. Le sigue la importancia de los “móviles”, dispositivos que se vuelven cada vez más significativos, por la personalización, trayendo nuevas maneras de comunicación entre usuario y organización, ya que es más fácil y rápido.

La última etapa, hasta ahora, en la evolución de la gestión de servicio al cliente son “los medios sociales”, donde encontramos clientes activos que preguntan y exigen un mejor servicio. Esta nueva etapa ha “obligado” a todas las organizaciones a adoptar varios canales sociales y a esforzarse para evitar un “voz a voz” negativo.²

2.2 LA GESTIÓN EN SERVICIO AL CLIENTE EN LA ERA MODERNA

El primer paso en la era moderna que se realiza para estandarizar la gestión de servicio al cliente es realizado por parte de la Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés) que se formó en Ginebra, Suiza, en 1946. La organización fijó estándares para la gestión de servicio al cliente. La primera reunión en Londres ese mismo año atrajo a un total de 65 asistentes de 25 países.

La década de 1980 incluyó a los aparatos electrónicos en la discusión. Las agencias como el Instituto de Calidad de Servicio, que ha proporcionado capacitación en la gestión de servicio al cliente desde 1971, desarrolló seminarios, libros y videos de capacitación adicionales. El seguimiento de los dispositivos y las encuestas en línea en sitios web también ganaron popularidad.

Durante la década de 1990, las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes proporcionando regalos por la lealtad de los clientes. Puntos de bonificación en las tarjetas de crédito, ofertas de dinero en efectivo de los bancos por abrir cuentas y millas de viajero frecuente fueron sólo algunas de las ofertas que las empresas utilizaron para incrementar las ventas. Internet proporcionó

² Unipymes.com. La evolución del servicio al cliente. [En línea]. Disponible Internet: < <http://www.unipymes.com/la-evolucion-del-servicio-al-cliente/> >

incluso más opciones para dar seguimiento y mejores oportunidades para que las compañías mejoraran su gestión de servicio al cliente³.

2.2 LAS EMPRESAS COLOMBIANAS Y SU CLASIFICACIÓN

Aunque para muchos especialistas, todos aquellos que desarrollan una actividad organizada encaminada a producir bienes y/o servicios son empresarios, para otros, tal actividad se puede clasificar como: Gran empresa, mediana empresa, pequeña empresa y microempresa.

Cuadro 1. Clasificación de Empresas.

TIPO DE EMPRESA	CARACTERÍSTICAS
Mediana empresa	Entre 51 y 200 trabajadores
Pequeña empresa	Entre 11 y 50 trabajadores
Microempresa	Menor o igual a 10 trabajadores

Fuente: Ley 590 de 2000.

2.3 LAS MIPYMES EN COLOMBIA

Las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia, son reconocidas por contribuir positivamente a la economía el país; Según el DANE, las MIPYMES generan alrededor de 67% del empleo y aportan 28% del Producto Interno Bruto (PIB), según lo reseña Helmuth Arias, académico y doctor en análisis económico aplicado de la Universidad de Sevilla, en el caso de las sociedades, 41% están matriculadas en Bogotá, 13% en Antioquia, 9% en el Valle del Cauca y 6% en el Atlántico.

³THOMPSON, Elizabeth. [En línea]. Disponible en Internet:
<http://www.ehowenespanol.com/historia-del-servicio-cliente-hechos_99217/>.

Es claro el aporte e impacto económico de las PYMES por ello se deben buscar estrategias de desarrollo encaminadas a incrementar su potencial de gestión de servicio al cliente, para que éste redunde en sus ingresos, creando una atmosfera de crecimiento generalizado y positivo para la comunidad.

Las Mipymes en Colombia presentan nuevos retos en la carrera por captar más y mejores clientes, además de conformar un alto porcentaje representativo de la economía Nacional, éstas empresas tienen bastante apoyo por parte del gobierno nacional, así como también Internacional, pero lo que las puede afectar es el desconocimiento de éstas redes de apoyo, las instituciones integrantes pertenecen a estamentos gubernamentales y a organismos no gubernamentales, llamados ONG, a continuación se listan algunas:

Instituciones gubernamentales de asistencia técnica y capacitación:

- Los Consejos regionales
- El Consejo Superior de microempresa
- El Consejo Superior de pequeña y mediana empresa
- Los Consejos Superiores de Microempresa y de Pyme
- Sena (Servicio nacional de aprendizaje)

Instituciones internacionales de asistencia técnica, capacitación y financiamiento:

- OIT (Organización Internacional del Trabajo)
 - GTZ (Servicio de Cooperación Técnica Alemana)
 - Luzo Consult (Institución de Cooperación Técnica y Financiera Alemana)
- (Andrades & Andrades).

Las instituciones internacionales poseen mecanismos de apoyo tales como: préstamos de segundo y de primer piso; subsidios a la tasa de interés, y garantías, entre otros; también poseen servicios como el acceso a los servicios de desarrollo

empresarial y la cooperación se utilizan bonos, aportes no reembolsables (cofinanciación), incentivos fiscales así como también la provisión directa por el sector público.

En los últimos años los procesos, los canales de comercialización, los canales de consumo y la relación empresa-cliente ha evolucionado hacia la fidelización del cliente, la cual es la política de hacer del cliente un amigo más para que siga comprando el producto o servicio. Los nuevos clientes están más pendientes de los pasos que da la compañía, hacia donde va, que nuevos servicios y garantías tiene para con él, se trata de un cliente más inteligente, sofisticado y volátil. De estos procesos de cambios por parte del cliente surge la necesidad de mejorar la relación con él, de hacer las cosas cada día mejor para beneficio mutuo, se debe entonces hablar de darle un valor agregado a la relación empresa-cliente para conservar los que ya hacen parte de la función y de atraer nuevos.

La intangibilidad de la gestión servicio al cliente debe ser una característica de vital importancia a la hora de manejar las políticas de éxito de una compañía, se deben enfocar todos los esfuerzos de dirigentes y empleados para maximizar positivamente el impacto en la gestión de servicio al cliente⁴.

La calidad en la gestión de servicio al cliente que brinde una empresa pueden llegar a definir el grado de éxito que puedan a llegar a tener en un mercado globalizado, con clientes cada vez es más exigentes en cuanto a lo que desea obtener de un bien o servicio, se debe entonces hacer cambios en las políticas de

⁴ CARRILLO, Nalia Constanza. Servicio al cliente como oferta de valor (aplicación Alpina S.A.). Bogotá D.C.: Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, 2.009. 96 p.

gestión de servicio al cliente para poder conservar los que ya tienen este estatus y para poder atraer nuevos⁵.

2.4 TESIS O TRABAJOS DE GRADO RELACIONADAS

Trabajo de Grado: Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del Grupo Unipharm Bogotá.

Se debe determinar el grado de nivel de satisfacción, la calidad de la atención y la percepción general de los clientes actuales de la empresa, dado que durante el año 2007 se incrementó el número de quejas en un 22%.

La evaluación permite determinar los indicadores de satisfacción y a su vez los puntos que presentan debilidades, para con base en estos proponer un programa de mejoramiento pertinente.

Se puede referenciar en el estudio y la determinación de los diferentes indicadores de calidad en el servicio al cliente para así también poder determinar la estrategia para mejorar el servicio⁶.

Trabajo de Grado: Diagnóstico y propuesta del servicio al cliente para el agenciamiento aduanero en Almaviva S.A. sucursal Cartagena

⁵ TRUJILLO, María. Plan de mejoramiento en el servicio al cliente bajo los lineamientos del sistema de gestión de calidad para Cenda de Diagnosticentro Automotor S.A. Tesis de pregrado Administrador de Empresas. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Ciencias de Administración, 2.012, 206 p.

⁶ FONSECA, Olivet y RIVERA, Diana. Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del Grupo Unipharm Bogotá. Bogotá: Universidad de la Salle. Trabajo de Grado Administración de Empresas. Facultad de Administración de Empresas, 2.008. 120 p.

Se plantea la integración de los marcos teóricos de gerencia del servicio como parte de la propuesta transformadora de la cultura de la organización en referente al servicio al cliente, para que genere la satisfacción y la fidelidad del cliente⁷.

Trabajo de Grado: Evaluación del nivel de satisfacción del cliente externo en la prestación del servicio del taller de post-venta en el concesionario Supermotos del Valle de la ciudad de Palmira (Valle) para el período comprendido entre marzo y mayo de 2.013⁸.

Se investigan y analizan son las variables que se deben tener en cuenta para medir el nivel de satisfacción del cliente interno y externo.

Trabajo de Grado: Propuesta para reestructurar el proceso de servicio al cliente en la Clínica Rafael Uribe Uribe de Cali, mediante el sistema por procesos.

El servicio al cliente es el pilar de toda organización, la atención al cliente a través de un departamento propio es una potente y útil herramienta estratégica ya que actúa como dispositivo de centro de recopilación y a su vez difusor de información.⁹

⁷ CANCHILA, Ivette. Diagnóstico y propuesta del servicio al cliente para el agenciamiento aduanero en Almaviva S.A. sucursal Cartagena. Bogotá D.C.: Universidad del Rosario. Trabajo de grado Administración de Empresas. Facultad de Administración de Empresas, 2.010. 115 p.

⁸ CAMACHO, Lady y GÓMEZ, Gloria. Evaluación del nivel de satisfacción del cliente externo en la prestación del servicio del taller de post-venta en el concesionario Supermotos del Valle de la ciudad de Palmira (Valle) para el período comprendido entre marzo y mayo de 2.013. Palmira: Universidad del Valle. Trabajo de grado Administración de Empresas. Facultad de Administración de Empresas, 2013.

⁹ CARDONA, Diana y PINILLA, Esteban. Propuesta para reestructurar el proceso de servicio al cliente en la Clínica Rafael Uribe Uribe de Cali, mediante el sistema por procesos. Palmira: Universidad del Valle. Trabajo de grado Administración de Empresas. Facultad de Administración de Empresas, 2.009.

Trabajo de Grado: Estrategias para el mejoramiento de la atención al cliente en la alcaldía municipal de Palmira.

Analizar las diferentes causas que producen insatisfacción en los clientes cuando reciben un servicio por parte de algún funcionario público y retroalimentar este proceso para realizar propuestas que permitan mejorar el servicio al cliente.¹⁰

¹⁰ JARAMILLO, Viviana y NOREÑA, Yuly. Estrategias para el mejoramiento de la atención al cliente en la alcaldía municipal de Palmira. Palmira: Universidad del Valle. Trabajo de grado Administración de Empresas. Facultad de Administración de Empresas, 2.008.

3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la ciudad de Palmira existen más de 20 centros de reparación de motocicletas ubicados en la carrera 19 entre calles 42 y 33, actualmente ninguno de ellos presenta programas de gestión de servicio al cliente, no lo aplican o desconocen la importancia que hoy en día tiene un programa como éste; y que de implementarse puede haber retribución de hasta 170%¹¹ hacia las arcas de las empresas que han invertido en programas similares, que son estrategias análogas a las estrategias de marketing y que pueden atraer nuevos clientes e incrementar la fidelidad de los antiguos.

Las empresas deben ser líderes en cambios, tecnología e innovación para poder ser competitivas, el área administrativa de gestión del Servicio al Cliente es una de las más menospreciadas, pero es un error de parte de la gerencia, en entrevista realizada con los propietarios de las microempresa se determina que si existe el deseo de aprender y aplicar éstas técnicas, la capacitación de gestión en servicio al cliente debe darse de forma organizada por parte del área administrativa y empleados, de esta forma los participantes se sienten más respaldados a la hora de solicitar asesorías posteriores, es necesario precisar un horario flexible para que los participantes asistan masivamente.

Se evidencia la falta de organización por parte de los propietarios en formar un grupo que trabaje en conjunto por los intereses comunes a los talleres de reparación y mantenimiento; uno de los beneficios de los programas de capacitación es que se puede lograr la unión y compromiso de los interesados para mejorar los aspectos relacionados en gestión de servicio al cliente

¹¹ TSCHOHL, John. Servicio al Cliente. Minnessota: Best Sellers. 2008. p. 37.

Existe falta de visión de parte de los propietarios y trabajadores de las microempresas objeto del presente trabajo al subestimar el alcance de una capacitación de gestión en servicio al cliente, al desconocer que el 100% del valor pagado se puede duplicar en algunos casos, gracias a que éste tipo de campañas educativas impacta positivamente en los clientes actuales y posibilitando la llegada de los nuevos atraídos por una excelente calidad en servicio y atención.

3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el programa de capacitación en Gestión de Servicio al Cliente más adecuado para las empresas comercializadoras en reparación y mantenimiento de motocicletas de la carrera 19 de la ciudad de Palmira?

3.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué caracteriza la gestión de servicio al cliente en el sector de las microempresas dedicadas a la reparación de motocicletas ubicadas en la carrera 19 de la ciudad de Palmira, en el periodo 2017?.

¿Cuáles son las necesidades de capacitación en gestión en servicio al cliente que tienen las microempresas dedicadas a la reparación de motocicletas ubicadas en la carrera 19 de la ciudad de Palmira?

¿Cuáles deben ser los componentes del programa de capacitación que junto a las técnicas, herramientas y métodos de gestión de servicio al cliente más modernos, se adecuen a las necesidades de las microempresas dedicadas a la reparación de motocicletas ubicadas en la carrera 19 de la ciudad de Palmira?.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un programa de capacitación en gestión de servicio al cliente para las empresas comercializadoras y en reparación de motocicletas de la carrera 19 de la ciudad de Palmira.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Caracterizar el sector de las microempresas dedicadas a la reparación de motocicletas ubicadas en la carrera 19 de la ciudad de Palmira, en el periodo 2017.

Diagnosticar las necesidades de capacitación en gestión de servicio al cliente que tienen las empresas de comercialización y reparación de motocicletas de la carrera 19 de la ciudad de Palmira.

Construir un programa de capacitación utilizando las técnicas, herramientas y métodos de gestión de servicio al cliente, que se adecuen a las necesidades de las empresas comercializadoras en reparación de motocicletas en la ciudad de Palmira ubicada en la carrera 19.

5 JUSTIFICACIÓN

Un programa de capacitación en gestión de servicio al cliente dirigido a los propietarios y trabajadores de las microempresas de reparación y mantenimiento de motocicletas de la carrera 19 de la ciudad de Palmira no ha sido implementado hasta la fecha (Mayo de 2017), lo que ha generado numerosas consecuencias (la mayoría negativas) entre los propietarios de las microempresas, entre los trabajadores mismos y por supuesto para con los usuarios de los servicios, quienes; son la base fundamental para un programa de capacitación como éste.

Al no existir un programa de capacitación en gestión de servicio al cliente para éste importante renglón económico de la ciudad de Palmira, las prácticas administrativas, gerenciales y gestionales que no han sido tenidas en cuenta son las siguientes:

- Las capacitaciones son base fundamental de un sistema administrativo responsable, las directivas y empleados reciben a través de éstos programas una educación que va dirigida a incrementar las habilidades, destrezas y mejoramiento de las culturas organizacionales existentes y la creación de nuevas; todos los componentes mencionados, si son aplicados correctamente pueden redundar en un desempeño optimo del personal capacitado.
- Los programas y/o modelos para aplicación gerencial y/o gestional deben ser utilizados para mejorar los índices de los procesos que hacen parte de la gestión en servicio al cliente, entre ellos están: el Ciclo PHVA de Edward Deming, el sistema internacional de normalización (ISO), entre otros, se debe optar por implementar uno o una combinación de modelos para

maximizar los resultados, luego se debe realizar el control de las medidas adoptadas para determinar el impacto en la gestión de servicio al cliente.

La elaboración y socialización de un programa de capacitación en gestión de servicio al cliente dirigido a los propietarios de las microempresas de reparación y mantenimiento de motocicletas de la carrera 19 de la ciudad de Palmira, puede generar los siguientes beneficios a la comunidad:

- Homogenización en la calidad del servicio por parte de propietarios y ayudantes a la hora de atender a los clientes.
- Aumento del grado de satisfacción en el servicio por parte de los clientes, e incremento de los clientes nuevos, pues se sabe que un cliente satisfecho atrae a otros.
- La economía del gremio se verá mejorada por los nuevos negocios y movimientos financieros generados por un nuevo y mejorado servicio al cliente.
- Creación de una nueva cultura de gestión de servicio al cliente que redundará en las demás áreas administrativas, logrando una sinergia administrativa positiva.

Los profesionales de gestión de servicio al cliente se hacen, no nacen, incluso aún con la capacitación que pueden recibir, algunos no van a poner en práctica lo aprendido,¹² pero, aun así, se debe capacitar a todo el personal de las microempresas de la carrera 19 para lograr impactar asertivamente en los clientes, en la lealtad de ellos, en la capacidad de recomendar a otros clientes el uso del servicio y para crear experiencias significantes que conlleven a mejorar las relaciones y los dividendos de las microempresas. Las empresas que no han

¹² TSCHOHL, John. Servicio al cliente. Minnessota: Best Sellers. 2008. p. 418

implementado un programa de gestión en servicio al cliente o que lo poseen pero no lo aplican incurren en malas prácticas administrativas, lo que redundará en pérdida de clientes antiguos, en no renovación de los nuevos, en creación de imagen corporativa negativa, en disminución o pérdida total de una cultura organizacional enfocada en el cliente.

El trabajo de grado: “ Propuesta de un programa de capacitación en servicio al cliente dirigido al sector de las microempresas de reparación y mantenimiento de motocicletas, ubicadas en la carrera 19 de la ciudad de Palmira para el año 2017”, es elaborado en trabajo en conjunto y de la mano con los directos beneficiarios (propietarios, empleados y clientes) con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos durante la estancia en la Universidad del Valle en la carrera de Administración de Empresas, también se busca maximizar la sinergia entre las diferentes entidades como: Alcaldía, SENA, Cámara de Comercio de Palmira y Univalle sede Palmira, para mejorar la calidad de la gestión en servicio al cliente de las microempresas de reparación y mantenimiento de motocicletas.

La Universidad del Valle, es una institución con un alto grado de compromiso Académico, Investigativo, Social y Ambiental para con la región, el departamento, el país y el ámbito internacional, gracias a su carácter de Universidad Pública tiene el deber de intervenir proactivamente en las interrelaciones de la empresa privada y los ciudadanos, para mejorar la calidad de vida de la sociedad en la que interviene.

6 MARCO CONCEPTUAL

CLIENTE: La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer.

Es "aquel" por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones¹³.

COMPETITIVIDAD: La competitividad se entiende como la relación entre varias entidades, países, etc. para ofrecer el mejor servicio y obtener los mayores resultados de forma equiparable con respecto al resto del mundo. La competitividad de una empresa dependerá de la gestión propia y la administración de sus servicios al exterior¹⁴.

MERCADO: En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos¹⁵.

GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE: Es el conjunto de acciones en el área de atención que una empresa le brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos, reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo¹⁶.

¹³ THOMPSON, Ivan. [En línea]. Disponible en Internet: <<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>>

¹⁴ www.gerencia.com. [En línea]. Disponible Internet: <<http://www.gerencia.com/competitividad.html>>

¹⁵ www.gestiopolis.com. Concepto de Mercado y sus Tipos. [En línea]. Disponible Internet: <<http://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>>

¹⁶ www.crecenegocios.com Qué es servicio al cliente y cuál es su importancia. [En línea]. Disponible en Internet: <<http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>>

VENTAJA COMPETITIVA: Una ventaja competitiva es una ventaja en algún aspecto que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que le permite tener un mejor desempeño que dichas empresas y, por tanto, una posición competitiva en dicho sector o mercado¹⁷.

¹⁷ [www.crecenegocios.com](http://www.crecenegocios.com/que-es-una-ventaja-competitiva/) Qué es una ventaja competitiva. [En línea]. Disponible en Internet: <<http://www.crecenegocios.com/que-es-una-ventaja-competitiva/>>

7 MARCO TEÓRICO

7.1 HISTORIA DE LAS NORMAS ISO

Como antecedente a esta creación y sabiendo que la organización surgió a partir de la unión de organismos creados previamente, como la Federación Internacional de Asociaciones Nacionales de Estandarización (International Federation of the National Standardizing Association), también llamada ISA, fundada en Nueva York en el año 1928 y basados en el sistema métrico, cuya finalidad era dar tratamiento a las áreas que no estaban dentro del área de la electrotécnica, ya regulada por la ICE (Comisión Internacional Electrotécnica) (International Electrotechnical Commission), creada en 1906. Cuando estalló la Segunda Guerra Mundial en el año 1939, la ISA suspendió su actividad debido a la falta de comunicación internacional. Por ello, es en el año 1944 cuando se forma en Londres la UNSCC, Comité de Coordinación de Estandarización de Naciones Unidas (United Nations Standards Coordinating Committee), empujado por el desarrollo manufacturero de armamento que se vio impulsado por la aplicación de estandarización. La UNSCC se administraba desde las mismas oficinas del ICE, organismo ya por entonces con bastante renombre. Por aquél entonces, el secretario general de dicha organización era Charles Le Maistre, por muchos considerado como el padre de la normalización.

El año 1945 es clave para la historia de la ISO, los delegados de la UNSCC se reunieron en Nueva York para intentar crear una organización de normalización. Le Maistre, tras la guerra mundial, tomó contacto con la ISA y les informó de la recientemente creada UNSCC. La idea que tenía Le Maistre era la creación de un único organismo conjunto internacional dedicado a la normalización y fue así como se fundó la ISO. En Julio del año 1946, en París se realizó un consejo de la ISA.

Le Maitre convocó reunión de la UNSCC en el mismo lugar. Por tanto, se forzó así la determinación de unirse. Pocos meses después se disolvió la ISA por las irregularidades que existían y el paro de operaciones detectado a causa de la guerra. Poco a poco Le Maistre consiguió la unión de los delegados de UNSCC y la ISA.

La ISO (Organización Internacional de Normalización), se creó en el año 1946 con la presencia de 64 representantes delegados provenientes de 25 países. Esta reunión tuvo cita en Londres, Inglaterra en la sede del Instituto de Ingenieros Civiles. Estas personas decidieron adentrarse en el proyecto de creación de una organización cuya finalidad sería facilitar una unificación en normas de industrialización y una mejora en la coordinación internacional de empresas.

Al año siguiente, en el mes de febrero, se hizo oficial la creación de la ISO y empezó sus operaciones. La fecha oficial de inicio de actividades fue el 27 de febrero de 1947.

Desde aquel año, se han creado más de 19.500 normas para todos los sectores de producción, que incluye sectores como: la industria, el sector salud, el sector alimentario, tecnológico, etc.) La organización tiene sede en Ginebra (Suiza) y desde allí, donde se encuentra la Secretaría General de ISO, se controlan al resto de países. En esta oficina actualmente trabajan cerca de 150 personas a tiempo completo.

En el año 1951 fue publicada la primera norma ISO que en aquél momento se llamó simplemente una “recomendación”. Esta primera, la ISO/R 1:1951, fue una norma que abarcaba la temperatura estándar de referencia para medir la longitud

industrial. Dicha primera norma fue actualizada en varias ocasiones hasta llegar a la más actual que es la del año 2002 sobre especificaciones del producto genérico – temperatura de referencia estándar para especificación geométrica de los productos.

La ISO reconoció en el año 1977 durante una conferencia, que la ISA fue el primer prototipo de la organización y que la mayoría de los comités técnicos que la componen son los mismos que operaban en la ISA. Fue por este motivo que se termina de definir a la ISO como organización única a nivel internacional para la normalización.

Actualmente la organización internacional de normalización acoge a 165 países miembros y lo conforman alrededor de 3368 órganos técnicos encargados de cuidar la elaboración de dichas normas. La palabra ISO, significa según su raíz griega “igual”, de ahí el nombre de la organización, que además, coincide con las siglas de la misma. Se trata de un juego de palabras muy adecuado para la finalidad de la organización. Esta es una federación internacional independiente que intenta aportar mayor seguridad, calidad y eficiencia a los sistemas de trabajo para hacer más simple el intercambio entre países y regiones de bienes y servicios producidos.

Cada país tiene su propio organismo nacional de normalización de tipo no gubernamental que se puede ver como un puente de contacto entre el sector público y el sector privado. En el caso de España, por ejemplo, sería AENOR. Los miembros son parte de la estructura de gobierno de cada país al que pertenecen pero también existen miembros que tienen raíces no gubernamentales ya que provienen del sector privado únicamente. Por ello, las normas de la ISO permiten

llegar a consensos sobre las posibles soluciones de cara a los negocios como para el beneficio general de la sociedad, en un ámbito más amplio¹⁸.

7.2 ISO 9001. ENFOQUE AL CLIENTE

El enfoque al cliente es el primer principio en el que se basa el sistema de gestión de Calidad en ISO 9001. La Política de Calidad, los Objetivos de Calidad, están definidos y fijados siguiendo el principio básico del enfoque al cliente.

Enfoque al cliente como guía del Sistema de Gestión de Calidad

Una de las metas principales del sistema de calidad es la satisfacción de los clientes, cubrir sus expectativas, sus necesidades, las cuales tienen que ver con sus creencias, estilo de vida y sus valores. La fijación de objetivos y estrategias tienen al cliente como referencia más importante.

Las empresas diseñan y elaboran un producto, prestan servicios, todo ello dirigido a sus clientes, actuales y futuros, y la venta de ese producto o servicio le reporta un margen de beneficio. Este es, en resumen, un planteamiento simplista de la relación empresa - cliente.

El sistema de calidad maximiza esta relación y considera prioritario el enfoque al cliente. La empresa debe dedicar los medios y enfoques necesarios para conocer las necesidades y expectativas de los clientes, una vez conseguida esta meta, la necesidad de los clientes deben ser transmitidas a la organización para su

¹⁸ Historia de la ISO. [En línea]. Disponible en Internet: < <http://blogdecalidadiso.es/historia-de-la-iso/> >

conocimiento y concienciación de su importancia y debe planificarse el modo de hacerlo.

7.3 ISO 9004. ENFOQUE A PROCESOS

Trata de la mejora continua del desempeño de una organización, de la eficiencia y eficacia basado en un enfoque a procesos. El documento se enfoca en cumplir las necesidades y expectativas de los clientes y otras de otras partes relevantes, en el largo plazo, y de una manera balanceada.

Provee una perspectiva más amplia de la gestión de la calidad, particularmente para la mejora del desempeño. Le será de gran utilidad a organizaciones cuyos altos directivos desean ir más allá de la ISO 9001, en búsqueda de la mejora continua, medida a través de la satisfacción de los clientes y de los accionistas.

Permite a las organizaciones aumentar la calidad del producto y de la entrega del servicio a sus clientes promoviendo la autoevaluación como una herramienta importante que posibilita las organizaciones a:

- Crear un punto de referencia para su nivel de madurez, cubriendo el liderazgo, estrategia, sistema de gestión, recursos y procesos.
- Identificar sus fortalezas y debilidades.
- Identificar oportunidades para la mejora y la innovación.
- La herramienta de autoevaluación puede convertirse en un elemento clave durante la planificación estratégico de los procesos en cualquier organización.

Introduce cambios destinados a mejorar la consistencia con la ISO 9001 y otros standards de gestión. Un ejemplo de un cambio importante (tal vez el más importante) en la estructura de la ISO 9004 es que el "cuerpo" del standard empieza con un capítulo que provee una guía en cómo gestionar una organización que se dirige hacia el éxito sostenido y no en cómo construir un Sistema de Gestión de la Calidad¹⁹.

7.4 ISO 10000. ENFOQUE A IMPLEMENTAR SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD.

La familia ISO 10000 son un grupo de guías para elaborar planes de calidad, la gestión de proyectos, la documentación de los SGC, la gestión de efectos económicos de la calidad, la aplicación de técnicas estadísticas en las Normas ISO 9000. Requisitos de aseguramiento de la calidad para equipamiento de medición, aseguramiento de la medición.

Son una serie normas cuyo propósito es brindar orientación sobre temas específicos para que la empresa obtenga mejoramiento continuo, las más reconocidas son:

- ISO 10001 CODIGO DE CONDUCTA DE LAS ORGANIZACIONES
- ISO 10002 TRATAMIENTO DE LAS QUEJAS
- ISO 10003 RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS DE FORMA EXTERNA
- ISO 10004 SEGUIMIENTO Y MEDICION
- ISO 10005 PLANES DE CALIDAD

¹⁹ Enfoque al cliente. [En línea]. Disponible en Internet: <<http://abc-calidad.blogspot.com.co/2011/05/enfoque-al-cliente.html>>

ISO 10006 GESTION DE CALIDAD EN LOS PROYECTOS
ISO 10007 GESTION DE LA CONFIGURACION
ISO 10012 METROLOGIA
ISO 10013 DOCUMENTACION DE SISTEMAS DE GESTION
ISO 10014 BENEFICIOS FINANCIEROS Y ECONOMICOS
ISO 10015 DIRECTRICES PARA LA FORMACION
ISO 10017 TECNICAS ESTADISTICAS

7.4.1 ISO 10001 Directrices para los códigos de conducta.

Proporciona una orientación en la determinación de que las disposiciones establecidas por la organización en cuanto a la satisfacción de sus clientes realmente satisfacen sus necesidades y expectativas.

Su adecuado uso puede aumentar la confianza de los clientes en una organización y mejorar la comprensión del cliente respecto a lo que puede esperar de una organización. Esto reduce la probabilidad de que surjan malentendidos y quejas.

7.4.2 ISO 10002 Directrices para la tramitación de las denuncias o gestión de los reclamos.

Proporciona orientación sobre el proceso de tramitación de los reclamos. Plantea directrices respecto a cómo reconocer y responder a las necesidades y expectativas de los querellantes y la resolución de las quejas recibidas.

Apunta a la gestión simple, fácil, abierta, eficaz de las quejas incluyendo la actualización de competencias del personal.

También cuenta con una guía para las pequeñas empresas.

7.4.3 ISO 10003 Directrices para la resolución de conflictos de forma externa.

Proporciona orientación para la resolución de conflictos de forma externa eficaz y eficiente de las quejas relacionadas con el producto. Es una interesante guía para la resolución de conflictos. Plantea una vía de recurso cuando las organizaciones no remedian una queja internamente. La mayoría de las quejas se pueden resolver con éxito dentro de la organización, sin procedimientos contenciosos.

7.4.4 ISO 10004 Directrices para el seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente.

Proporciona directrices en las acciones para mejorar la satisfacción del cliente e identificar las oportunidades de mejora de los productos, procesos y atributos de la organización y el personal que son valorados por los clientes.

Tales acciones pueden fortalecer la fidelidad del cliente y ayudar no sólo a retenerlo sino que promueve la recomendación de la organización a otros potenciales usuarios.

7.4.5 ISO 10005 Directrices para realización de los planes de la calidad

Proporciona una orientación sobre la elaboración, el establecimiento y el uso de los planes de la calidad.

El plan de la calidad es un medio que permite relacionar los requisitos del proceso, producto, proyecto o contrato, a los métodos de trabajo y las prácticas que apoyan la realización del producto.

La realización y posterior control de gestión adecuados de un plan de la calidad da como beneficios el incremento de la confianza en que se controla el cumplimiento de los requisitos y que los procesos están bajo control los cuales aumentan el nivel de certidumbre respecto a la capacidad de la organización de alcanzar los resultados previstos.

Es una herramienta valiosa para la de todos los involucrados en el sistema de gestión.

7.4.6 ISO 10006 Directrices para la gestión de la calidad en los proyectos

Es aplicable a los proyectos tanto de las organizaciones pequeñas como grandes, simples o complejas.

Es útil tanto para un proyecto individual como para uno que es parte de una cartera de proyectos.

Es una guía útil para el personal de gestión de proyectos.

Plantea que se necesita para asegurar que la organización es capaz de llevar adelante un proyecto aplicando las prácticas que figuran en la serie de la ISO de normas de sistemas de gestión de calidad.

7.4.7 ISO 10007 Directrices para la gestión de la configuración

Su objeto es ayudar a las organizaciones en la aplicación de la gestión de la configuración de la dirección técnica y administrativa durante el ciclo de vida de un producto.

Se puede utilizar para cumplir con la identificación del producto y asegurar su trazabilidad de acuerdo a los requisitos especificados en la norma ISO 9001.

7.4.8 ISO 10008 Satisfacción del cliente - Directrices para el comercio electrónico de empresa a consumidor

Aplicable a las transacciones da orientación sobre cómo las organizaciones pueden implementar e-bussiness (negocios electrónicos) eficaz y eficiente.

Facilita la transacción de comercio electrónico (B2C TEC) del sistema Proporcionar una base para que los consumidores tengan una mayor confianza en B2C ECTS.

Mejora la capacidad de las organizaciones en su capacidad para satisfacer a los consumidores.

Ayudar a reducir las quejas y disputas.

7.4.9 ISO 10012 Guía para la gestión de procesos de medición

Proporciona una guía para la de gestión de los procesos de medición y confirmación metrológica del equipo de medición utilizado para apoyar y demostrar el cumplimiento de los requisitos metrológicos.

Se especifica la calidad de los requisitos de un sistema de gestión de las mediciones para asegurar la certidumbre metrológica.

7.4.10 ISO 10013 Directrices para la documentación del sistema de gestión de calidad

Proporciona directrices para el desarrollo y mantenimiento de la documentación necesaria para un sistema de gestión de la calidad.

Este Reporte Técnico se puede utilizar para documentar los sistemas de gestión distintos de los de la cartera de ISO de normas de sistemas de gestión de la calidad, por ejemplo, sistemas de gestión ambiental y sistemas de gestión de la seguridad.

7.4.11 ISO 10014 Directrices para la determinación de beneficios financieros y económicos

Es una guía con lineamientos para la determinación de beneficios financieros y económicos surgidos de la aplicación de los principios de gestión de calidad.

Facilita la aplicación de los principios de gestión y la selección de los métodos y herramientas que permiten el éxito sostenible de una organización.

Es útil en el desarrollo de un sistema integrado que apunte a la eficiencia y su medición.

7.4.12 ISO 10015 Directrices para la formación

Proporciona directrices para ayudar a las organizaciones a encarar con enfoque sistémico la actualización de competencias de su personal.

Se puede aplicar siempre que se requiera orientación para interpretar las referencias a "educación" y "formación" dentro de la cartera ISO de normas de sistemas de gestión de calidad.

7.4.13 ISO 10017 Orientación sobre técnicas estadísticas

Explica las técnicas estadísticas que se derivan de la variabilidad que puede ser observada en el comportamiento y el resultado de los procesos, incluso bajo condiciones de aparente estabilidad.

Las técnicas estadísticas permiten un mejor uso de los datos disponibles para ayudar en la toma de decisiones.

Con ello contribuyen a mejorar continuamente la calidad de productos y procesos para alcanzar la satisfacción del cliente.

7.4.14 ISO 10018 Directrices para involucro y competencia del personal

Proporciona directrices para facilitar la participación efectiva y desarrollo de las competencias del factor humano.

Un sistema de gestión de la calidad depende de la participación de las personas competentes y de que éstas se involucren y se integren en la organización.

Es fundamental identificar, desarrollar y evaluar los conocimientos, habilidades, comportamientos y lograr clima organizacional requerido para el adecuado desempeño global de la organización.

7.4.15 ISO 10019 Directrices para la selección de consultores de sistemas de gestión de calidad

Proporciona una guía para la selección de los consultores de sistemas de gestión de calidad y el uso de sus servicios.

Orienta sobre el proceso de evaluación de la competencia de un consultor en sistema de gestión de calidad.

Su objeto es proporcionar la confianza de que las necesidades y expectativas de la organización para el consultor de serán satisfechas por sus servicios.²⁰

7.5 MODELO CRM (GESTION DE RELACIÓN CON CLIENTES)

El marketing relacional es, según la definición clásica de Grönroos (1997), «el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario, terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas» hacer referencia tanto a la estrategia de negocio focalizada en el cliente como a las aplicaciones informáticas que la facilitan. También, en ocasiones, se utilizan como sinónimos CRM y marketing relacional.

El CRM requiere una filosofía de negocio centrada en el cliente y una cultura de empresa que apoye decididamente los procesos de marketing, ventas y servicio. Las aplicaciones CRM permiten implantar la gestión de la relación con los clientes cuando la empresa tiene el liderazgo, la estrategia y la cultura acertada.

Se puede adoptar una estrategia de negocio centrada en el cliente, sino también de implementarla de tal modo que cambie la forma de trabajar de empleados y clientes para que, con el apoyo de nuevas tecnologías, se creen nuevas interacciones con nuevos procesos de trabajo.

²⁰ Anexo C en el DRAFT INTERNATIONAL STANDARD ISO/DIS 9001:2015 en el año 2014.

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) poseen soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional, que es "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes".

Es importante destacar que Internet ha sido la tecnología que más impacto ha tenido sobre el marketing relacional, contribuyendo una importante disminución de los costes de interacción, proporcionando bidireccionalidad de la comunicación, teniendo mayor eficacia y eficiencia de las acciones de comunicación, así como también una mejora en la atención al cliente al tener un funcionamiento de 24 horas, los 365 días del año; teniendo a su vez la capacidad de comunicarse con cualquier sitio desde cualquier lugar, mejorando de esta manera los procesos comerciales.

CRM pone en funcionamiento la suma de dos elementos: ahorro de costes y gestión de servicio al cliente. El CRM debe poner en funcionamiento cuatro engranajes básicos: información, actuación, resolución y atención. La adecuada implementación de filosofía CRM en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes), permite el incremento de los ingresos y una mayor satisfacción en el servicio a clientes.

7.6 MANEJO TOTAL DE LA CALIDAD (TQM)

La Calidad Total es una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está focalizada hacia el cliente. La Calidad Total no solo se refiere al producto en sí, sino que es la mejoría continua del aspecto organizacional, gerencial, donde cada trabajador desde el nivel jerárquico más alto hasta el más bajo deben comprometerse con los objetivos empresariales.

La Calidad Total es el estudio más evaluado dentro de las sucesivas transformaciones que ha sufrido el término calidad a lo largo del tiempo. La Calidad Total es un sistema de gestión empresarial íntimamente relacionado con el concepto de mejora continua y que incluye las fases de inspección y aseguramiento de la calidad.²¹

Se dispone de tres herramientas administrativas ampliamente usadas en análisis, diagnóstico y desarrollo de programas dirigidos hacia la calidad, las cuales son: Normas ISO, ciclo PHVA y Control Total de Calidad; de las cuales deben complementarse una a otra para poder crear y/o diseñar un Programa de Capacitación enfocada en gestión de servicio al cliente dirigida a los trabajadores y administradores de las microempresas de reparación y mantenimiento de motocicletas de la carrera 19 en la ciudad de Palmira.

7.7 INGENIERIA DE SERVICIOS²²

Los servicios han tomado un destacado protagonismo en las actividades económicas, lo que evidencia la necesidad de comprender, en primera instancia la naturaleza de los servicios, y en segunda, un tratamiento ajustado a su verdadera dimensión e impacto.

La ingeniería debe asumir el campo de los servicios como un factor diferenciador de su actividad productiva. Desde los servicios profesionales, la diversión, la salud, jardinería, hasta llegar a los servicios de comunicaciones, hoy en día se están convirtiendo en fuente de innumerables empleos tanto formales como informales, los cuales representan un gran aporte a la economía

²¹ Cursos AIU. Calidad. [En línea]. Disponible Internet:
<<http://cursos.aiu.edu/Calidad/PDF/Tema%202.pdf>>

²² PALMA. Cesar Augusto. La importancia de la ingeniería de servicios. ING-INNOVACIÓN. No. 3. 2011.

Es importante determinar que los servicios en si aportan a la generación de valor, tanto para las empresas como proveedoras, como para los clientes como el fin último de la actividad económica,

Según Cristopher Lovelock (2009) define el servicio de la siguiente manera: “los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables”.

Los enfoques empresariales han estado marcando los quehaceres de las actividades económicas. Hace algunos años que se está dejando atrás el enfoque clásico, el cual consideraba al empresario exclusivamente como propietario y capitalista, sin mantener mayor interacción ni mostrar importancia por sus clientes, dejando a un segundo plano el valor de su interacción, hasta llegar ahora a un enfoque moderno, al cual el empresario promedio debe evolucionar, retomando su papel de líder y de estrategia, el cual le permita tomar más conciencia del medio que rodea a las empresas, buscando ser más efectivos para sus clientes.

La función del empresario como estrategia tiene cabida en el proceso formal de “planeación estratégica”, es en este contexto donde entra en acción la Ingeniería de Servicios para reafirmar el compromiso de proporcionar servicios de calidad, debiéndose involucrar a todo el personal, por ejemplo, desde el mensajero hasta el director ejecutivo, haciendo que el “enfoque al cliente” sea parte de la cultura organizacional, lo cual constituye un gran reto para muchas empresas.

7.8 TEORÍA DE LAS RELACIONES HUMANAS

Esta teoría surge en los Estados Unidos, es desarrollada por Elton Mayo a partir del experimento Hawthorne y constituye un movimiento de reacción y oposición a la teoría clásica de la administración. Se crea la necesidad de corregir la fuerte tendencia de la des-humanización del trabajo, aparecida con la aplicación de métodos rigurosos, científicos y precisos, a los cuales los trabajadores debían someterse forzosamente.

El enfoque humanístico promueve una verdadera revolución conceptual en la teoría administrativa: si antes el énfasis se hacía en la tarea (por parte de la administración científica) y en la estructura organizacional (por parte de la teoría clásica de la administración), ahora se hace en las personas que trabajan o participan en las organizaciones. En el enfoque humanístico, la preocupación por la máquina y el método de trabajo, por la organización formal y los principios de administración aplicables a los aspectos organizacionales ceden la prioridad a la preocupación por el hombre y su grupo social: de los aspectos técnicos y formales se pasa a los aspectos psicológicos y sociológicos.

7.8.1 El Experimento Hawthorne (Elton Mayo)²³

Consistió inicialmente en establecer la relación entre las condiciones físicas del entorno laboral y el desempeño de los trabajadores, en particular observar el efecto de las condiciones de iluminación en los niveles de producción.

Primera fase:

Se quería observar el efecto producido por las condiciones de iluminación en los niveles de producción. Para ello se seleccionaron dos grupos de empleados que realizaban la misma labor, en condiciones idénticas. Esto permitió determinar las

²³ MORALES, María. Comunicación organizacional y satisfacción laboral en docentes de instituciones de educación de nivel superior. Universidad de las Américas Puebla. Tesis para optar al Título de Maestría en Psicología. Departamento de Psicología. Escuela de Ciencias Sociales, 2004.

condiciones normales de trabajo. Uno de los grupos trabajó en condiciones lumínicas normales (Grupo de control), mientras que el otro grupo operaba con condiciones de iluminación variables (Grupo de observación).

Segunda fase:

Se pretendía observar el efecto de introducir períodos de descanso, refrigerios, reducción del horario de trabajo, etc, en el grupo de observación. El grupo de control mantiene las condiciones normales de trabajo. Nuevamente se seleccionan dos grupos de trabajo. Se comparan los niveles de producción de ambos. A ambos grupos se les asigna un supervisor común. Al grupo de observación se le asigna además un observador con tareas específicas.

Conclusiones:

El nivel productivo de un grupo empresarial depende de la integración social presente en el mismo.

Los trabajadores se opondrán a cualquier cambio propuesto por la administración de la empresa que interfiera de manera perjudicial con sus intereses colectivos.

Los trabajadores no pueden ser tratados de manera aislada por parte de la administración de la empresa, sino que deben ser tratados como parte de un colectivo o grupo social.

La motivación económica no era el factor determinante del rendimiento laboral de los trabajadores, sino que las motivaciones sociales y morales son las que influyen de manera determinante en el desempeño laboral.

El comportamiento de los trabajadores se encuentran condicionados por normas o estándares sociales. Dichas normas pueden ser determinadas por el grupo social al cual pertenece dentro de la empresa.

De acuerdo con los resultados del Experimento de Hawthorne de Elton Mayo se evidencia una relación proporcional entre el bienestar social de los individuos con el desempeño; los individuos no son independientes, deben ser considerados como un grupo que presenta numeraciones relaciones e interacciones entre cada uno de los sujetos componentes; al interior de las organizaciones se presentan otros grupos sociales que pueden determinar las funciones y desempeños de los sujetos que participan de las dinámicas grupales internas.

7.9 TIPOLOGÍA DE CLIENTES

Los clientes vienen determinados por ciertos factores, entre ellos:

Aspectos demográficos como: edad, sexo, localidad.

Aspectos sociológicos: clase social, nivel de ingresos, formación.

Aspectos psicológicos: estilo de vida, actitudes, motivaciones, conocimiento de los productos.

A continuación se relacionan los tipos de clientes más icónicos:

Cliente Racional

Características	Pautas de Actuación
• Sabe lo que quiere y necesita. • Es concreto y conciso en sus demandas y opiniones. • Pide información exacta.	• Demostrar seriedad e interés. • Demostrar seguridad y profesionalidad. • Ofrecer información precisa y completa.

Cliente Reservado

Características	Pautas de Actuación
Evita mirar a los ojos. • Procura mantener distancia con el vendedor. • No exterioriza sus intereses ni opiniones. • Busca información completa. • Necesita tiempo para valorar y decidir.	Hacer preguntas de respuesta fácil. • Animarle a que exprese sus demandas y opiniones. • Mostrar variedad de productos. • No interrumpir sus intervenciones. • Mostrar calma y tranquilidad y no presionar. • Dejarle tiempo para pensar. • Atender a otros clientes mientras decide.

Cliente Indeciso

Características	Pautas de Actuación
• Muestra una actitud de duda e indecisión. • Demanda gran cantidad de información para la toma de decisiones. • Necesita mucho tiempo para decidirse	• No mostrar inquietud ni prisa. • No presionar. • Hacerle creer que es capaz de tomar una decisión acertada. • Ofrecer información precisa y objetiva. • No mostrar demasiados productos. • Atender a otros clientes mientras decide.

Cliente Dominante

Características	Pautas de Actuación
• Necesita expresar sus conocimientos, mostrar superioridad y controlar la conversación. • Cree conocer los productos. • Duda de la información ofrecida sobre productos y servicios y de las soluciones aportadas. • Exige mucha atención. • Busca continuamente que le elogien.	• Ofrecer información objetiva basada en datos demostrados y probados. • Escuchar activamente. • Mostrar calma, tranquilidad y seguridad. • No discutir ni interrumpirle bruscamente. • Realizar demostraciones. • No considerar sus críticas como algo personal.

Cliente Hablador

Características	Pautas de Actuación
Expone diversos temas incluso sin relación con la compra. • Se interesa por la opinión del vendedor. • Necesita que estén pendientes de él.	• Tratar de conducir la conversación hacia la venta. • Realizar preguntas concretas. • Ofrecer información breve y precisa. • No mostrar inquietud ni prisa. • No entrar en conversaciones sobre asuntos ajenos a la compra.

Ciente Impaciente

Características	Pautas de Actuación
• Siempre tiene prisa. • Necesita que le presten atención. • Se pone nervioso mientras espera.	• Mostrar interés por él lo antes posible, preguntando lo que necesita. • Hacer un hueco para atenderle mientras otros clientes piensan o evalúan artículos. • Ofrecer información concisa y pocos productos. • Aportar información escrita que pueda valorar en otro momento.

Las pautas de actuación son simplemente una guía de trabajo; en ningún momento se debe mecanizar la atención al cliente, sino tratar de personalizarla y hacer sentir a cada cliente único. Se debe procurar hacerle sentir que sus opiniones son importantes y exponer de forma asertiva la calidad y utilidad de los productos y servicios ofertados.

7.10 MODELOS DE GESTIÓN DE CALIDAD ²⁴

Un modelo de gestión de calidad es un referente permanente y un instrumento eficaz en el proceso de toda organización de mejorar los productos o servicios que ofrece. El modelo favorece la comprensión de las dimensiones más relevantes de una organización, así como establece criterios de comparación con otras organizaciones y el intercambio de experiencias.

La utilización de un modelo de referencia se basa en que:

- Evita tener que crear indicadores, ya que están definidos en el modelo.
- Permite disponer de un marco conceptual completo.

²⁴ LÓPEZ, Rafael. Modelo de Excelencia Europea. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. 2001.

- Proporciona unos objetivos y estándares iguales para todos, en muchos casos ampliamente contrastados.
- Determina una organización coherente de las actividades de mejora.
- Posibilita medir con los mismos criterios a lo largo del tiempo, por lo que es fácil detectar si se está avanzado en la dirección adecuada.

Los modelos de gestión de calidad más difundidos son el modelo Deming creado en 1951, el modelo Malcolm Baldrige en 1987 y el Modelo Europeo de Gestión de Calidad, EFQM. en 1992.

7.10.1 El ciclo PHVA

El modelo fue desarrollado por Shewhart y perfeccionado por Deming. Nació el 14 de octubre de 1900, en Sioux City, Iowa. Su padre, un abogado luchador, perdió una demanda judicial en Powell, Wyoming, lo cual hizo mudar a la familia a dicha ciudad cuando Deming tenía siete años. Vivieron en una casa humilde donde el preocuparse por que sería su próxima comida era parte de su régimen diario. Estudió ingeniería en la Universidad de Wyoming.

El Doctor Deming fue el primer experto en calidad norteamericano que enseñó la calidad en forma metódica a los japoneses. Entre los mayores aportes realizados por Deming se encuentran los ya conocidos 14 puntos de Deming, así como el ciclo de Shewart conocido también como PDCA, Planifique, haga, verifique y actúe.

El Dr. Deming es posiblemente mejor conocido por sus logros en Japón, donde desde 1950 se dedicó a enseñar a ingenieros y altos ejecutivos sus conceptos y metodología de gerencia de calidad. Estas enseñanzas cambiarían radicalmente la economía japonesa.

En reconocimiento, la Unión Japonesa de Ciencia e Ingeniería instituyó sus premios anuales Deming para quienes alcanzan grandes logros en calidad y confiabilidad del producto.

Los cuatro componentes del ciclo PHVA son:

Planificar, programar las actividades que se van a emprender. Consiste en analizar, identificar áreas de mejora, establecer metas, objetivos y métodos para alcanzarlos y elaborar un plan de actuación para la mejora.

Hacer, implantar, ejecutar o desarrollar las actividades propuestas. En esta fase es importante controlar los efectos y aprovechar sinergias y economías de escala en la gestión del cambio. En muchos casos será oportuno comenzar con un proyecto piloto fácil de controlar para obtener experiencia antes de abarcar aspectos amplios de la organización o de los procesos.

Comprobar, verificar si las actividades se han resuelto bien y los resultados obtenidos se corresponden con los objetivos. Consiste en analizar los efectos de lo realizado anteriormente.

Actuar, aplicar los resultados obtenidos para identificar nuevas mejoras y reajustar los objetivos.

7.10.2 El Modelo Baldrige

El modelo Malcolm Baldrige lleva el nombre de su creador. El modelo está elaborado en torno a 11 valores que representan su fundamento e integran el conjunto de variables y criterios de Calidad:

- Calidad basada en el cliente.

- Liderazgo.
- Mejora y aprendizaje organizativo.
- Participación y desarrollo del personal.
- Rapidez en la respuesta.
- Calidad en el diseño y en la prevención.
- Visión a largo plazo del futuro.
- Gestión basada en datos y hechos.
- Desarrollo de la asociación entre los implicados.
- Responsabilidad social.
- Orientación a los resultados.

Estos valores han tenido amplias modificaciones a lo largo de los años. En el año 1996 apareció una versión para la educación que se está implantando.

El modelo que se utiliza para la autoevaluación tiene siete grandes criterios que aparecen resumidos en el cuadro siguiente:

Liderazgo: El concepto de Liderazgo está referido a la medida en que la Alta Dirección establece y comunica al personal las estrategias y la dirección empresarial y busca oportunidades. Incluye el comunicar y reforzar los valores institucionales, las expectativas de resultados y el enfoque en el aprendizaje y la innovación.

Planificación Estratégica: como la organización plantea la dirección estratégica del negocio y como esto determina proyectos de acción claves, así como la implementación de dichos planes y el control de su desarrollo y resultados

Enfoque al Cliente: como la organización conoce las exigencias y expectativas de sus clientes y su mercado. Asimismo, en que proporción todos, pero

absolutamente todos los procesos de la empresa están enfocados a brindar satisfacción al cliente.

Información y Análisis: examina la gestión, el empleo eficaz, el análisis de datos e información que apoya los procesos claves de la organización y el rendimiento de la organización.

Enfoque al Recurso Humano: examinan como la organización permite a su mano de obra desarrollar su potencial y como el recurso humano esta alineado con los objetivos de la organización.

Proceso Administrativo: examina aspectos como factores claves de producción, entrega y procesos de soporte. Cómo son diseñados estos procesos, cómo se administran y se mejoran.

Resultados del negocio: Examina el rendimiento de la organización y la mejora de sus áreas claves de negocio: satisfacción del cliente, desempeño financiero y rendimiento de mercado, recursos humanos, proveedor y rendimiento operacional. La categoría también examina como la organización funciona en relación con sus competidores.

7.10.3 El modelo europeo de excelencia EFQM

El modelo EFQM surge en la década de los 80, en el ámbito de las empresas, ante la necesidad de ofrecer a los clientes, productos y servicios de mayor calidad, como única forma de supervivencia ante la competencia internacional, procedentes sobre todo de Japón y Estados Unidos.

El año 1988 se crea la Fundación Europea para la Gestión de Calidad por 14 organizaciones con el objeto, ya señalado, de impulsar la mejora de la calidad.

Cuatro años más tarde, en 1992, se presenta el Modelo Europeo de Gestión de Calidad, más conocido como modelo EFQM de autoevaluación.

Siendo el reconocimiento de los logros uno de los rasgos de la política desarrollada por la E.F.Q.M., en 1992 se presenta el Premio Europeo a la Calidad para empresas europeas. Para otorgar este premio, se utilizan los criterios del Modelo de Excelencia Empresarial, o Modelo Europeo para la Gestión de Calidad Total, divididos en dos grupos: los cinco primeros son los Criterios Agentes, que describen cómo se consiguen los resultados (debe ser probada su evidencia); los cuatro últimos son los Criterios de Resultados, que describen qué ha conseguido la organización (deben ser medibles).

8 MARCO LEGAL

8.1 LEY 590 DE 2000

La ley contempla, por primera vez, un conjunto de herramientas e instrumentos de apoyo a este segmento productivo y estableció las categorías de Micro, Pequeña y Mediana empresa. Se incentiva la creación de nuevas empresas, el fortalecimiento de las existentes, se crea el fondo FOMIPYME, se crean las condiciones para la aplicación del régimen tributario especial para municipios, distritos y departamentos y la articulación institucional.

8.2 LEY 905 DE 2004

La ley permite regular los recursos del FOMIPYME (Fondo de las Mipymes) que serán de \$20.000 millones de pesos anuales. Por 10 años (desde el año 2000) estarán orientados a la financiación de proyectos, programas y actividades para el desarrollo tecnológico de las Mipymes y la aplicación de instrumentos no financieros dirigidos a su fomento y promoción. Se crea el Fondo de Inversiones de Capital de Riesgo para las micro, pequeñas y medianas empresas. El FOMIPYME está a cargo del Consejo Administrador de acuerdo con el artículo 22 de la Ley 905 de 2004, el cual tiene entre otras funciones la de determinar los criterios de utilización y distribución de los recursos del FOMIPYME.

Ley facilita el acceso a Mercados de bienes y servicios:

- Promoción de la organización de ferias nacionales, regionales o locales, la conformación de centros de exhibición e información permanentes y actividades similares que dinamicen los mercados en beneficio de las Mipymes.
- Fortalecimiento de la legislación existente sobre prácticas restrictivas de la competencia a favor de las Mipymes, así como de las instituciones encargadas de su aplicación y vigilancia, con énfasis en la promoción de las Mipymes.
- Adopción de políticas y programas de comercio exterior y promoción de exportaciones.
- Estructuración de programas anuales para apoyo a las Mipymes en el área de comercio exterior.
- Creación y articulación de sistemas de información comercial y de alternativas de identificación de oportunidades de negocios que constituyan en instrumento de apoyo a las Mipymes.

La ley facilita el acceso a mercados financieros:

En condiciones especiales se determinarán temporalmente la cuantía o proporción mínima de los recursos del sistema financiero que, en la forma de préstamos o inversiones, deberán destinar los establecimientos de crédito al sector de las Mipymes. Los fondos de pensiones podrán adquirir títulos de emisión colectiva por grupos organizados de Mipymes, que a su vez, obtengan el respaldo de emisores debidamente inscritos y registrados, y de conformidad con las disposiciones que regulan dichos fondos. El Gobierno Nacional establecerá líneas de crédito para la

capitalización empresarial, sin perjuicio de las que existen actualmente. El Fondo Nacional de Garantías podrá otorgar condiciones especiales de garantía a empresas especialmente generadoras de empleo hasta por un 70 % del crédito requerido.

Todas las Mipymes serán beneficiarias de los recursos destinados a la capitalización del Fondo Nacional de Garantías, prevista en el artículo 51 de la ley 550 de 1999. Regímenes tributarios especiales: Se faculta a los municipios, distritos y departamentos, a fin de establecer regímenes especiales sobre impuestos, tasas y contribuciones del respectivo orden territorial con el fin de estimular la creación y subsistencia de las Mipymes. Apoyo a la creación de empresas mediante estímulo tributario: Los aportes parafiscales destinados al SENA, al ICBF y las Cajas de Compensación Familiar a cargo de las Mipymes que se creen a partir de la promulgación de la Ley 590 de 2000 serán objeto de las siguientes reducciones: Setenta y cinco por ciento (75%) para el primer año de operación. Cincuenta por ciento (50%) para el segundo año de operación. Veinticinco por ciento (25%) para el tercer año de operación Programa de Jóvenes Emprendedores y líneas de crédito para creadores de empresa: El Gobierno Nacional formulará políticas para fomentar la creación de empresas gestionadas por jóvenes profesionales, técnicos y tecnólogos. El IFI o quien haga sus veces y el Fondo Nacional de Garantías, establecerán el monto y las condiciones especiales para las líneas de crédito y para las garantías dirigidas a los creadores de Mipymes.²⁵

²⁵ Ley 905 de 2004. [en línea]. Disponible Internet: <
<https://encolombia.com/economia/economiacolombiana/emp-turisticos/ley905de2004/>>

8.3 ARTÍCULO 333 DE LA CONSTITUCIÓN NACIONAL

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

9 METODOLOGÍA

Este proyecto se llevará a cabo bajo una investigación aplicada, en la cual, proceso que busca convertir el conocimiento puro, es decir teórico, en conocimiento práctico y útil para la vida de la civilización humana.²⁶

La investigación tiene un enfoque de triangulación o método mixto o combinado en el que se usan los métodos cualitativo y cuantitativo, (ver Figura 1)

Figura 1. Metodología Triangulación o Mixta o Combinada.



Fuente: Creswell y Plano (2007).

El método está basado en la obtención e interpretación de datos cuantitativos y cualitativos, es concurrente durante la fase del estudio de investigación y posterior análisis e interpretación de la investigación. Se usa éste método debido a que la información se encuentra basada en datos que poseen ambas características, los datos cuantitativos como volumen de ventas, cantidad de usuarios por mes, etc., deben ser analizados cuantitativamente y datos como percepción de calidad del

²⁶ Elpensante.com. La investigación aplicada. [En línea]. Disponible Internet: <
<https://educacion.elpensante.com/la-investigacion-aplicada/>>

servicio debe ser analizado desde un punto de vista cualitativo, ambos se complementan y aportan una visión más clara para el objetivo de la investigación.

9.1 TIPO DE ESTUDIO

Se realiza una investigación aplicada que hace uso de los métodos del pasado, los conocimientos o teorías o de investigación básica para resolver un problema existente y es aplicada a ofertas de investigación con problemas prácticos.

La investigación aplicada está orientada a conocer las necesidades que no están siendo satisfechas. La información se utiliza en el diseño de servicios o productos, que generan su propia demanda. Logrando de esta manera atraer en nuevos clientes, ofrecer mejores servicios y productos a los clientes existentes²⁷.

El conocimiento adquirido durante la formación en la Universidad del Valle como Administradores, el talento humano y el buen trato de los clientes es esencial para que una organización se desempeñe en un ambiente armónico y se produzca el efecto de ganar - ganar.

El enfoque de la Academia de la Universidad del Valle es Humanístico y es fundamental en la investigación aplicada, pues se pone en práctica el crecer del conocimiento científico y humano; los cuales son elementos base para que una empresa sea eficiente, eficaz y logre fidelizar sus clientes ya establecidos y atraiga los potenciales desde un ámbito humanista.

²⁷ Mitecnologico.com. [En línea]. Disponible Internet:
<<http://mitecnologico.com/igestion/Main/InvestigacionPuraYAplicada>>

Las microempresas dedicadas a la reparación y mantenimiento de motocicletas ubicadas en la carrera 19 de la ciudad de Palmira, tienen un déficit notable en la atención al cliente, no les preocupa captar un nuevo cliente, solo se interesan en conservar los antiguos, debido al enfoque capitalista, se debe tratar de humanizar éste enfoque para lograr impacto positivo y más amigable en los clientes.

9.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: La población de esta investigación es el dato total de las empresas que se encontraron en la carrera 19 de la Ciudad de Palmira y se dedican a la reparación y mantenimiento de motocicletas, esta actividad es identificada en el Ciiu con el código 5040.

El número de empresas ubicadas en la carrera 19 de la ciudad de Palmira dedicadas a la reparación y mantenimiento de motocicletas es de 20 y cuentan con un número de 70 empleados en total, cada trabajador tiene una entrada de 10 clientes por mes, para una totalidad de 600 clientes por cada microempresa.

Muestra: Para fines de la presente investigación, se plantea como muestra representativa.

Figura 2. Cálculo estadística de la muestra.

	A	B	C	D	E
1	e	0,08			
2	N	600			
3	σ	0,5			
4	Confianza	92			
5	Área a la izquierda de -Z	0,04	=(100-B4)/200		
6	-Z	-1,75	=INV.NORM.ESTAND(B5)		
7	Z	1,75	=-1*B6		
8	$N\sigma^2Z^2$	120	=B2*B3^2*B7^2/((B2-1)*B1^2+B3^2*B7^2)		
9	$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$				

Fuente: Allison Michelle Grueso González.

El cálculo de la muestra representativa con un error de 8% y confianza de 92, da un total de 120 encuestas.

9.3 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recolección de datos se llevara bajo la herramienta de una encuesta que se realiza a los clientes, este método ayudará a determinar e identificar a fondo las problemáticas que tienen las empresas dedicadas a la reparación y mantenimiento de motos de la carrera 19 de la ciudad de Palmira, en referencia a la gestión de servicio al cliente.

9.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Tema a desarrollar en la investigación y su respectivo planteamiento.	X				
Diseño del cuerpo de trabajo, título, antecedentes, justificación y objetivos.	X				
Propuesta y diseño de la metodología para la investigación.	X				
Aplicación y recolección de datos, mediante el método escogido para dicho fin.		X			
Análisis de la investigación y sustentación de la misma.			X	X	X

Fuente Elaboración propia

9.5 PRESUPUESTO

Para la elaboración de esta investigación se tendrán en cuenta los siguientes costos:

- ✓ Costos de transportes \$20.000
- ✓ Papelería \$ 120.000
- ✓ Costos de servicio público (Internet, energía) \$ 80.000
- ✓ Gastos de alimentación \$ 75.000
- ✓ Snacks (Motivacionales para charlas con los empleados y clientes)
\$60.000

Presupuesto total: \$355.000

CAPÍTULO 1.

CARACTERIZACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MOTOCICLETAS DE LA CARRERA 19.

Éste capítulo contiene el desarrollo de la caracterización del sector de las microempresas dedicadas a la reparación y mantenimiento de motocicletas ubicadas en la carrera 19 de la ciudad de Palmira, se realiza mediante la visita directa a las microempresas, y en dialogo directo con los empleados y el personal administrativo se realiza la toma de información referente al tipo de microempresa, cantidad de empleados, servicios ofrecidos, cultura referente a servicio al cliente, etc.; llegando a determinar las diferentes categorías y/o subcategorías a las que pertenecen.

9.6 HISTORIA DE LAS MOTOCICLETAS EN COLOMBIA

En la década de los 60's Coltejer era una de las mayores textileras del país. Una de sus filiales más importantes fue Furesa (Fundiciones y repuestos S.A.) la cual comenzó fabricando partes y repuestos para la maquinaria textil de Coltejer, pero muy pronto, gracias al fuerte desarrollo tecnológico que tuvo, incursionó en la fabricación de telares, válvulas y máquinas cortadoras de césped entre otros.

En la segunda mitad de los 60's, los directivos se interesaron en desarrollar auto partes y además evaluaron la factibilidad de crear una ensambladora de automóviles, considerando que en Colombia hacía falta un vehículo popular. Establecieron contacto con la empresa francesa Renault con la que llegaron a un acuerdo para el ensamble de vehículos de esta marca, pero por petición del

gobierno nacional este proyecto fue cedido al IFI (Instituto de Fomento Industrial) y en asocio con el gobierno Francés fundaron en 1970 a SOFASA.

Furesa continuo investigando que otro vehículo popular se podía desarrollar, barajaron varias opciones, incluso la del ensamble de bicicletas apoyados por una industria internacional. Fue de esta manera que se fijaron en las motocicletas, basados en el desarrollo que había tenido este vehículo como transporte popular en los países de Asia. En esos años, principios de los 70's, las motos eran vehículos poco comunes en las ciudades, la única ensambladora existente era Auteco que ensamblaba motos Lambretta y Kawasaki. Se realizaron contactos con Yamaha de Japón con quienes se estudió la posibilidad de establecer un acuerdo de asistencia técnica y ensamble en el país. Basados en estas conversaciones los directivos de Furesa presentaron a la junta directiva de Coltejer este proyecto, siendo rechazado siete veces en tres años hasta que por fin fue aprobado y se determinó comenzar el ensamble en 1975 con una proyección inicial de 800 motocicletas anuales.²⁸

El tiempo transcurre y para el año 2007 ya se habla de indigestión de las carreteras de las ciudades principales de Colombia con las motocicletas, por ejemplo, Cali tiene 240.000 motos matriculadas, Tulúa tiene 47.000, Palmira tiene 38.000 y Cartago 25.000.

El crecimiento de éste sector motor en Colombia se puede visualizar en la siguiente tabla:

²⁸ La motocicleta en Colombia. [En línea]. Disponible en Internet:

<<http://motocicletascolombia.blogspot.com.co/2014/03/la-motocicleta-en-colombia.html>>

Tabla 1. Producción Motocicletas Nacionales e Importadas Años 2000 a 2015.

Año	Unidades		
	Producción Mercado Nacional	Importaciones	Consumo Aparente
2000	53.490	4.038	57.528
2001	53.497	5.710	59.207
2002	71.313	8.509	79.822
2003	89.199	9.990	99.189
2004	150.943	13.287	164.230
2005	248.741	31.376	280.117
2006	388.678	57.942	446.620
2007	406.324	74.363	480.687
2008	381.598	49.590	431.188
2009	304.309	21.108	325.417
2010	373.620	19.820	393.440
2011	508.989	21.315	530.304
2012	554.484	43.164	597.648
2013	620.837	40.012	660.849
2014	652.293	44.257	696.550
2015	603.346	75.548	678.894

Fuente: ANDI Informe 2015.

El crecimiento observado es de 41,25% desde el año 2007 hasta el 2015, en la producción anual de motocicletas nacionales e importadas para toda Colombia.

La alta circulación de éstos vehículos promulga la aparición de las primeras microempresas dedicadas a la reparación y mantenimiento de motocicletas en la carrera-avenida 19 de la ciudad de Palmira aparecen en el año 1987 ya hace 30 años; los pioneros tienen por nombre Fercho moto, Kike moto y Taller Vicente, hoy por hoy solo se mantiene en actividad comercial el Taller Robín y Fercho moto.

El número de microempresas dedicadas a la reparación de motocicletas en la carrera-avenida 19 es de 20 microempresas que cuentan con 70 empleados, por lo general cada uno cuenta con un equipo de trabajo de 3 personas, máximo 5; no existe un protocolo ni uniforme que identifique a los empleados.

Los empleados prestan un amplio portafolio de servicios como lo es la reparación y mantenimiento de motor 2T (dos tiempos) y 4T (cuatro tiempos), calibración de válvulas, sincronización de motor, revisión eléctrica, adaptaciones, alineamiento de chasis, ajuste de tapas, servicio de pintura, cambio de aceite, acodalamiento de aros, cambio de kit de arrastre, extracción de tornillos partidos o balineras, servicio de soldadura, instalación de accesorios, asentada de válvulas, des taponamiento de exhostos, sistema de adaptación de frenos de disculpo, etc.

Las microempresas no siempre están equipados con las herramientas necesarias para ejecutar las labores diarias del trabajo que realizan los mecánicos, trayendo consecuencias como daños de tuercas, rocas y tornillos; las herramientas son compartidas y en ocasiones existen roses entre los empleados cuando concuerdan en necesitar la misma herramienta en el mismo momento.

Las microempresas conservan un aspecto no muy agradable y poco interesante para el cliente potencial, son sucios, hay exposición de residuos de aceites y lubricantes, las bancas donde se sientan a esperar los clientes son deterioradas y a veces los empleados las utilizan para comodidad de su trabajo, no cumplen con reglamentos industriales para la seguridad del empleado, no tienen extractores de emanación de gases de motor, se corre el riesgo de contaminación por el plomo y la gasolina afectando seriamente al consumidor que espera su vehículo; los dueños no se ven motivados a invertir en mejoras de infraestructura y mucho

menos en salas de espera con entretenimiento, para que el cliente espere su vehículo en un ambiente más sano .

Es notable que la calidad y satisfacción del cliente, esta solamente minimizada a entregar la moto reparada en óptimas condiciones, mas no en que el cliente tenga un rato agradable mientras espera; se basan en entretener al cliente con conversas que sean de su agrado, pero vale resaltar que hay personas que no son buenas para socializar y por este motivo prefieren irse a sus casas u a otro lugar confortable si el trabajo que le van a realizar a su moto no es mayor de 4 horas, desconociendo la capacidad económica que tenga el cliente para movilizarse de un lugar a otro pues su vehículo está siendo reparado, asumiendo incrementos monetarios inesperados.

Cabe resaltar que en la carrera 19 existen 4 microempresas autorizadas de marcas reconocidas de motocicletas que si cuentan con todo el protocolo de seguridad para el trabajador y el consumidor, teniendo un espacio de sala de espera.

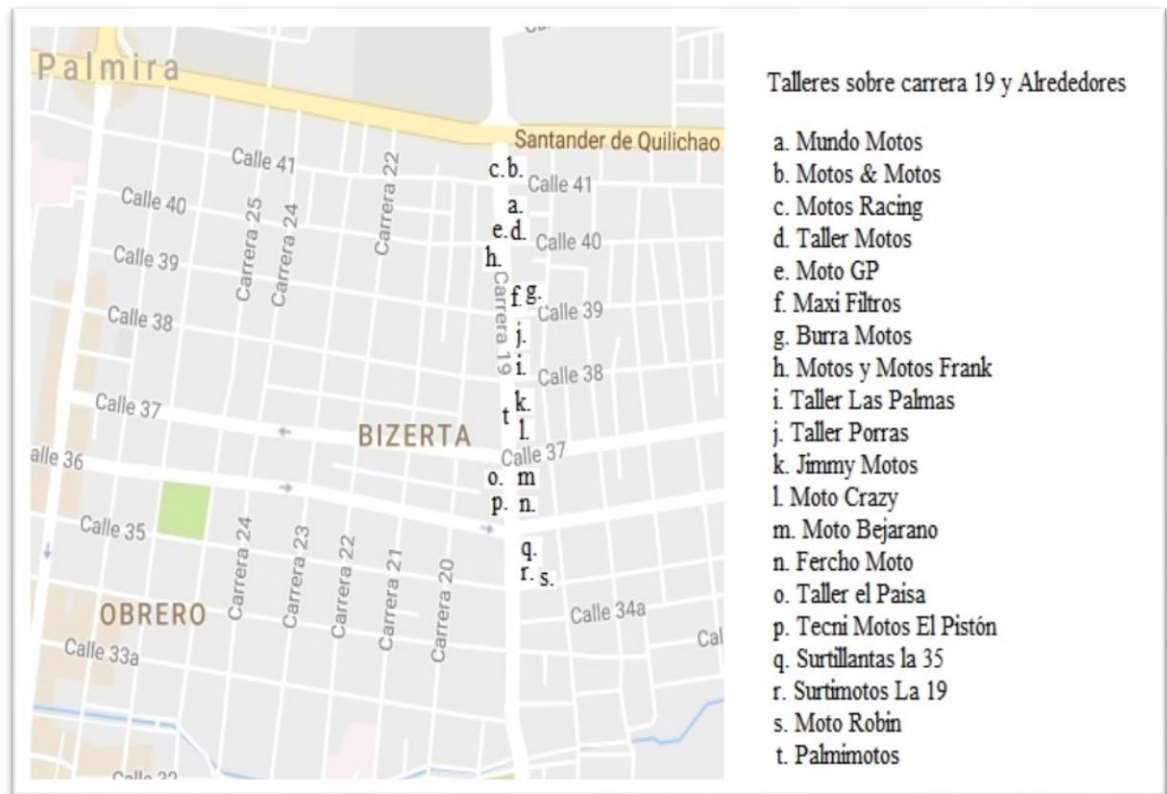
9.7 UBICACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS DE REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE MOTOCICLETAS DE LA CARRERA 19

Palmira es un municipio del departamento del Valle del Cauca en Colombia; localizado en la región sur del departamento. Es conocido como *"La Villa de las Palmas"*. Se encuentra ubicado en la ribera oriental del Río Cauca y es centro de grandes ingenios azucareros, constituyendo uno de los más importantes centros comerciales, industriales y agrícolas del Valle del Cauca.³ La ciudad está a 26 km

de la zona urbana de Cali, la capital. En Palmira se encuentra el Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT), el más importante de Colombia y Sudamérica, donde se realizan investigaciones de desarrollo en la producción agrícola de todo el país, en la variedad de cultivos de yuca, frijol, caña y palma, también se le conoce como la "Capital Agrícola de Colombia"

Las microempresas de reparación y mantenimiento de motocicletas en las que se pretende desarrollar este programa de capacitación en servicio al cliente, se encuentran ubicados en la carrera 19 entre calles 34 hasta la calle 41 y calles contiguas (Ver Figura 2), en la zona se encuentran muchos sitios comerciales dedicados a comercialización de repuestos, microempresas especializadas y tradicionales en reparación y mantenimiento de motocicletas, por lo tanto, la competencia en el sector es alta.

Figura 3. Ubicación de microempresas de reparación y mantenimiento motocicletas de la carrera 19.



Fuente: Allison Michelle Grueso.

Tabla 2. Direcciones de las Microempresas de la carrera 19.

MUNDO MOTOS	Carrera 19 #40-42
MOTOS & MOTOS	Calle 41 #19-09
MOTOS RACING	Carrera 19 #41-43
TALLER MOTOS	Carrera 19 #40-35
MOTO GP	Carrera 19 #40A04
MAXI FILTROS	Carrera 19 #39-50
BURRA MOTOS	Carrera 19 #39-47
MOTOS Y MOTOS FRANK	Carrera 19 #39-15
TALLER LAS PALMAS	Carrera 19 #38-64
TALLER PORRAS	Carrera 19 #38-19
JIMMY MOTOS	Carrera 19 #37-47
MOTO CRAZY	Carrera 19 #37-10
MOTO BEJARANO	Carrera 19 #36-84
FERCHO MOTO	Carrera 19 #36-38
TALLER EL PAISA	Carrera 19 #36-38
TECNI MOTOS EL PISTÓN	Carrea. 19 #36-15
SURTILLANTAS LA 35	Carrera 19 #34-32
SURTIMOTOS LA 19	Carrera 19 #34-73
MOTO ROBIN	Calle 35 #18-36
PALMIMOTOS	Carrera 19 #37-35

Fuente: Allison Michelle Grueso

A continuación se muestran algunas de las microempresas de reparación y mantenimiento de motocicletas ubicadas sobre la carrera 19 y sus alrededores:

Figura 4. Microempresa Robin. Calle 35 18-36. Palmira



Fuente: Allison Michelle Grueso González.

Figura 5. Microempresa Bejarano. Carrera 19 36-84. Palmira



Fuente: Allison Michelle Grueso González.

Figura 6. Microempresa Elfo. Carrera 19 34-57. Palmira



Fuente: Allison Michelle Grueso González.

Figura 7. Microempresa Fercho. Carrera 19 36-38. Palmira



Fuente: Allison Michelle Grueso González.

Figura 8. Microempresa Yamotos. Carrera 19 40-04. Palmira



Fuente: Allison Michelle Grueso González.

Figura 9. Microempresa Motos y Motos. Carrera 19 Calle 38. Palmira



Fuente: Allison Michelle Grueso González.

Figura 10. Microempresa Mundo Motos. Carrera 19 40-86. Palmira



Fuente: Allison Michelle Grueso González.

Figura 11. Microempresa Porras. Carrera 19 Calle 38-11. Palmira



Fuente: Allison Michelle Grueso González.

Figura 12. Microempresa Surtimotos La 19. Carrera 19 34-67



Fuente: Allison Michelle Grueso González.

9.8 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LAS MICROEMPRESAS DE REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE MOTOCICLETAS

Las microempresas dedicadas a la reparación y mantenimiento de motocicletas en la carrera 19 y calles aledañas de Palmira en términos generales son físicamente reducidos, desordenados y de aspecto descuidado (salvo algunos), pero los servicios que prestan son de alta demanda por lo que prima más la necesidad de sus servicios que el ambiente que rodea a éste tipo de microempresas, éste aspecto debe ser tenido en cuenta como tema inicial en la programación de la capacitación que no solo debe abarcar temas como el Servicio al Cliente sino también a la presentación de las microempresas dedicadas a reparación y mantenimiento de motocicletas.

A continuación se descripción detalladamente mediante una tabla las microempresas dedicadas a la reparación y mantenimiento de motocicletas en Palmira en la carrera 19, donde se indica la ubicación, la cantidad de empleados, el tipo de empresa y los servicios que ofrece.

Tabla 3. Microempresas de Reparación y Mantenimiento de Motocicletas de la carrera 19

Microempresa	Dirección	Cantidad Empleados	Tipo Empresa	Servicios prestados
Mundo Motos	Cra 19 #40-42	3	Famiempresa	Vulcanizada, Mecánica General, Ser Eléctrico
Motos & Motos	Calle 41 #19-09	5	Consorcio	Mec. General Vta. Repuestos Pintura
Motos Racing	Carrera 19 #41-43	3	Unitaria	Mec. General Vta. Repuestos
Taller Motos	Carrera 19 #40-35	3	Unitaria	Mec. General Vta. Repuestos
Moto GP	Carrera 19 #40A04	3	Unitaria	Mec. General Vta. Repuestos Pintura
Maxi Filtros	Carrera 19 #39-50	3	Unitaria	Mec. General
Burra Motos	Carrera 19 #39-47	4	Unitaria	Mec. General Pintura
Motos y Motos Frank	Carrera 19 #39-15	4	Unitaria	Mec. General Vta. Repuestos Pintura
Taller Las Palmas	Carrera 19 #38-64	4	Consorcio	Mec. General Vta. Repuestos

Tabla 3. (Continuación)

Microempresa	Dirección	Numero Empleados	Tipo Empresa	Servicios prestados
Taller Porras	Carrera 19 #38-19	3	Famiempresa	Mec. General Vta. Repuestos
Jimmy Motos	Carrera 19 #37-47	3	Unitaria	Mec. General Vta. Repuestos
Palmi Motos	Carrera 19 #37-35	3	Unitaria	Mec. General
Moto Crazy	Carrera 19 #37-10	5	Unitaria	Mec. General Vta. Repuestos
Moto Bejarano	Carrera 19 #36-84	5	Famiempresa	Mec. General Vta. Repuestos
Fercho Moto	Carrera 19 #36-38	4	Unitaria	Mec. General Vta. Repuestos
Taller el Paisa	Carrera 19 #36-38	5	Consortio	Mec. General Vta. Repuestos
Tecni Motos El Pistón	Carrea. 19 #36-15	3	Unitaria	Mec. General Fibra Pintura
Surtillantas la 35	Carrera 19 #34-32	5	Unitaria	Mec. General Vta. Repuestos
Surtimotos La 19	Carrera 19 #34-73	4	Unitaria	Mec. General Vta. Repuestos
Moto Robin	Calle 35 #18-36	4	Unitaria	Mec. General

Fuente: Allison Michelle Grueso González

Tabla 4. Tipología Empresarial.

Tipología Empresarial	Cantidad (UND)	Porcentaje (%)
Familiar	3	15
Consortio	3	15
Unitaria	14	70

Fuente: Allison Michelle Grueso González

Al detallar la tipología empresarial se determina que el 70% de la muestra (14 Microempresas) son Unitarias, las demás son Familiares (15%, 3 UND) y con igual cantidad de microempresas y porcentaje está las tipo Consortio (15%, 3 UND). En común las tres son Microempresas, por tener menos de 10 empleados y activos totales por menos de quinientos 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes (SMLMV).

En éste capítulo se evidenció de manera clara y concisa las diferentes características de cada una de las microempresas de reparación y mantenimiento de motocicletas de la carrera 19 de la ciudad de Palmira, con lo que se logró una visión amplia y objetiva de las funciones y alcances de cada de una de las microempresas; en el siguiente capítulo se encontrarán las necesidades y especificidades del sector para una definición más acertada de los lineamientos que debe llevar la capacitación en servicio al cliente propuesta en el presente trabajo.

CAPITULO 2.

DIAGNÓSTICO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MOTOCICLETAS DE LA CARRERA 19.

Éste capítulo tiene por objetivo diagnosticar las necesidades de capacitación en servicio al cliente y el grado de satisfacción de los clientes de las microempresas de reparación y mantenimiento de motocicletas de la carrera 19 de la ciudad de Palmira.

Mediante el uso de la herramienta de recolección de información denominada encuesta directa se puede detectar necesidades, falencias, aciertos y desaciertos del sector en el servicio al cliente. El tamaño de la muestra se determinó mediante formula estadística en 120 unidades estadísticas, con un nivel de confianza de 92 y un error de 8% .

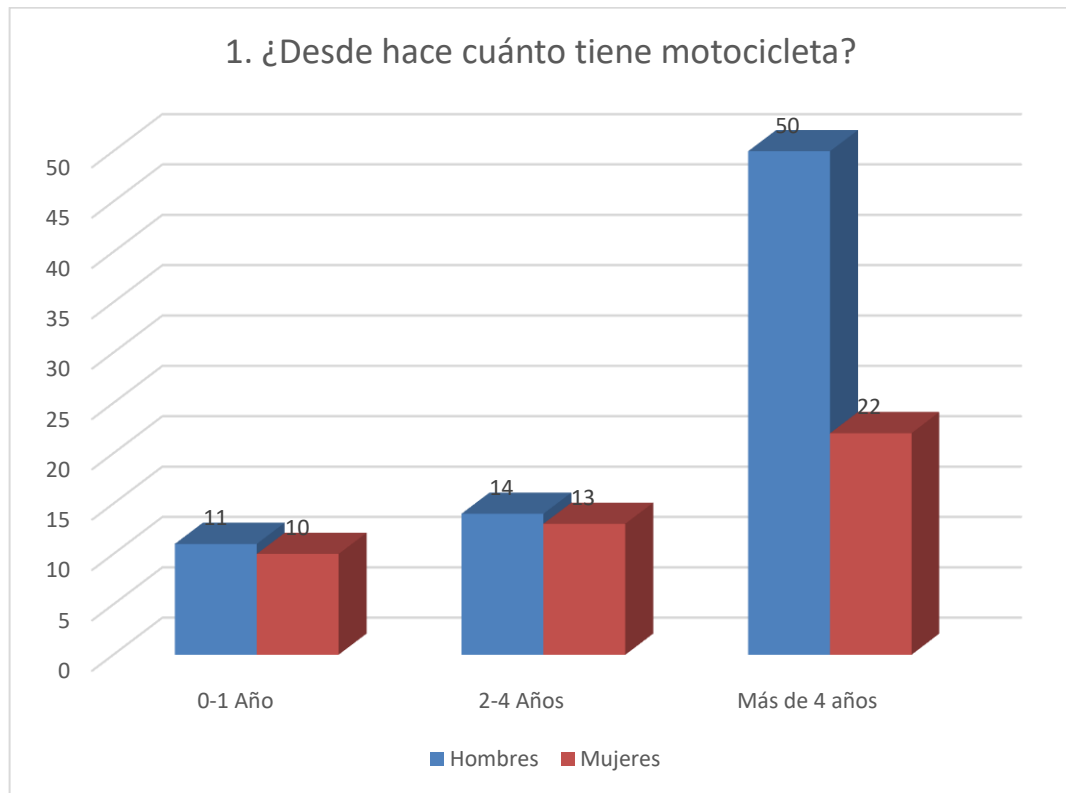
9.9 ESTADÍSTICAS DE LA ENCUESTA

1. ¿Desde hace cuánto tiene motocicleta?

TIEMPO	Hombres	Mujeres	H+M	%
0-1 Año	11	10	21	18%
2-4 Años	14	13	27	23%
Más de 4 años	50	22	72	60%
Totales	75	45	120	100%

Fuente: Allison Michelle Grueso

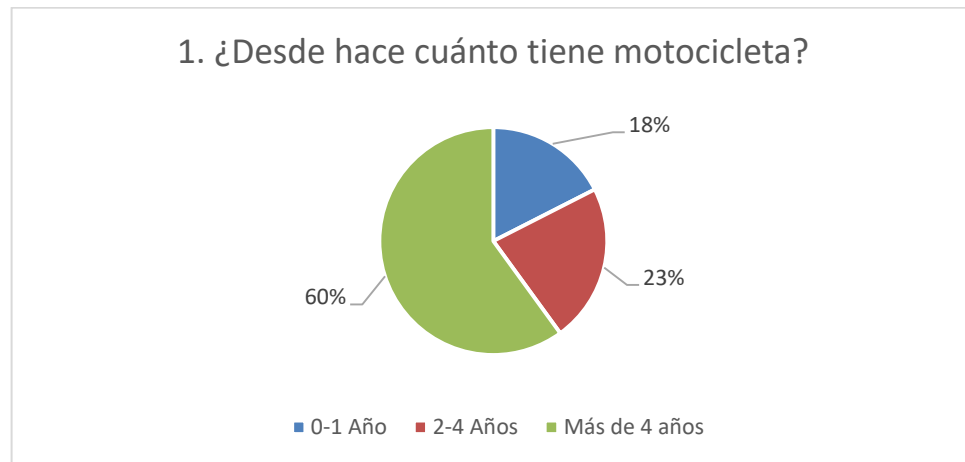
Figura 13. ¿Desde hace cuánto tiene motocicleta? Barras, (Hombres y Mujeres)



Fuente: Allison Michelle Grueso

El tiempo que los clientes poseen motocicleta (Ver Figura 13), es en su mayoría mayor a 4 años, éste resultado indica que los vehículos requieren o requerirán muy pronto de una visita al taller. Es recomendable llevar las motocicletas a mantenimiento y/o reparación cada 500 kms de rodamiento cuando están en garantía (nueva), cuando ya no están en garantía se deben llevar cada 3000 kms, lo que evita que presenten a futuro problemas técnicos muy graves. .

Figura 14. ¿Desde hace cuánto tiene motocicleta? Circular, (Datos Generales)



Fuente: Allison Michelle Grueso

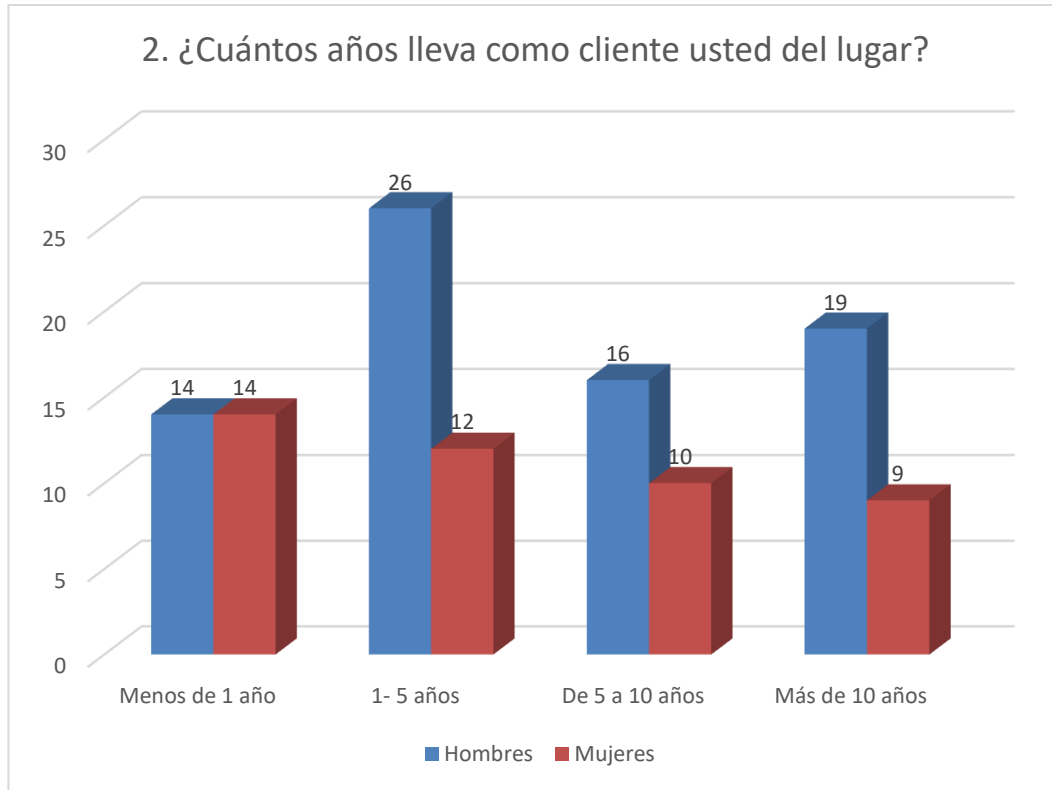
Una alta población de personas (60%) (Ver Figura 14), tienen motocicleta desde hace más de 4 años, es un indicador de que los vehículos cada vez requerirán de los servicios de una microempresa de reparación y mantenimiento de motocicletas.

2. ¿Cuántos años lleva como cliente usted del lugar?

	Hombres	Mujeres	H+M	%
Menos de 1 año	14	14	28	23%
1- 5 años	26	12	38	32%
De 5 a 10 años	16	10	26	22%
Más de 10 años	19	9	28	23%
Totales	75	45	120	100%

Fuente: Allison Michelle Grueso

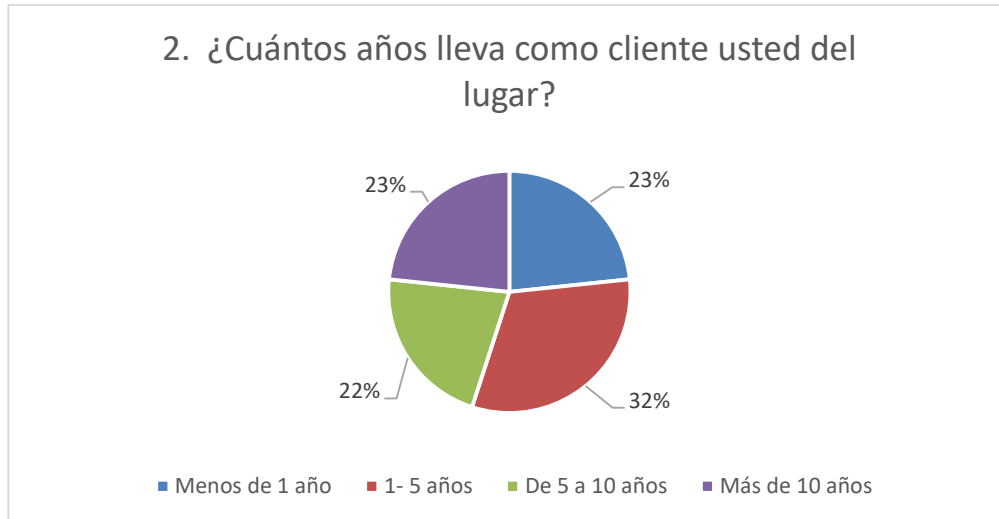
Figura 15. ¿Cuántos años lleva como cliente usted del lugar?. Barras, (Hombres y Mujeres)



Fuente: Allison Michelle Grueso

El tiempo que llevan como clientes del mismo lugar (Ver Figura 15), da como resultado una mayor fidelidad en los hombres (cant: 26) contra las mujeres (cant: 12).

Figura 16. ¿Cuántos años lleva como cliente usted del lugar?. Circular, (Datos Generales)



Fuente: Allison Michelle Grueso

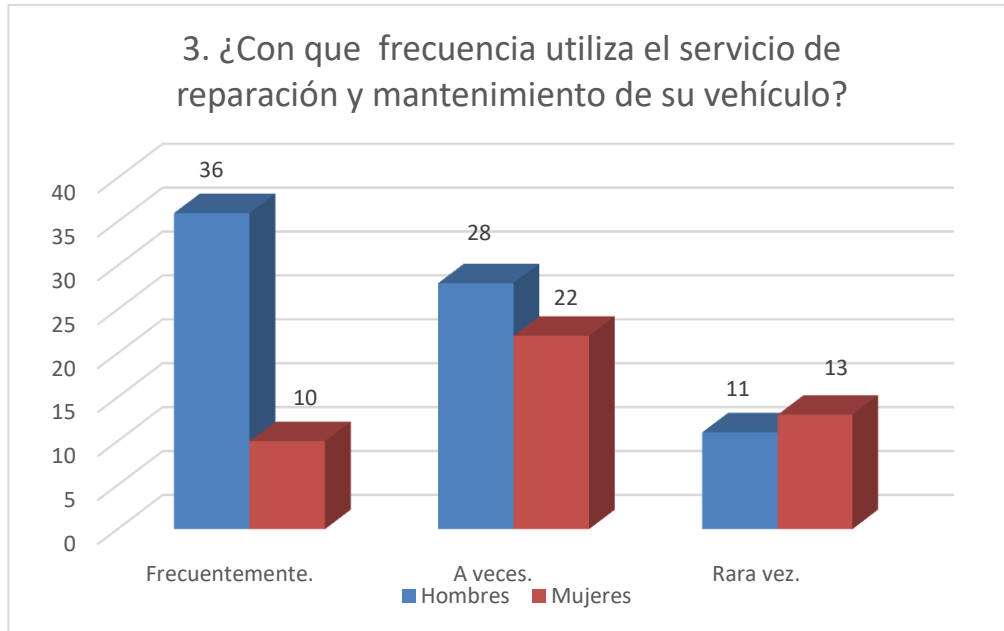
Existe una fidelidad constante de la mayoría para con el mismo taller de reparación y mantenimiento (Ver Figura 16), el rango de 1 a 5 años presenta mayor porcentaje (32%).

3. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de reparación y mantenimiento de su vehículo?

	Hombres	Mujeres	H+M	%
Frecuentemente.	36	10	46	38%
A veces.	28	22	50	42%
Rara vez.	11	13	24	20%
Totales	75	45	120	100%

Fuente: Allison Michelle Grueso

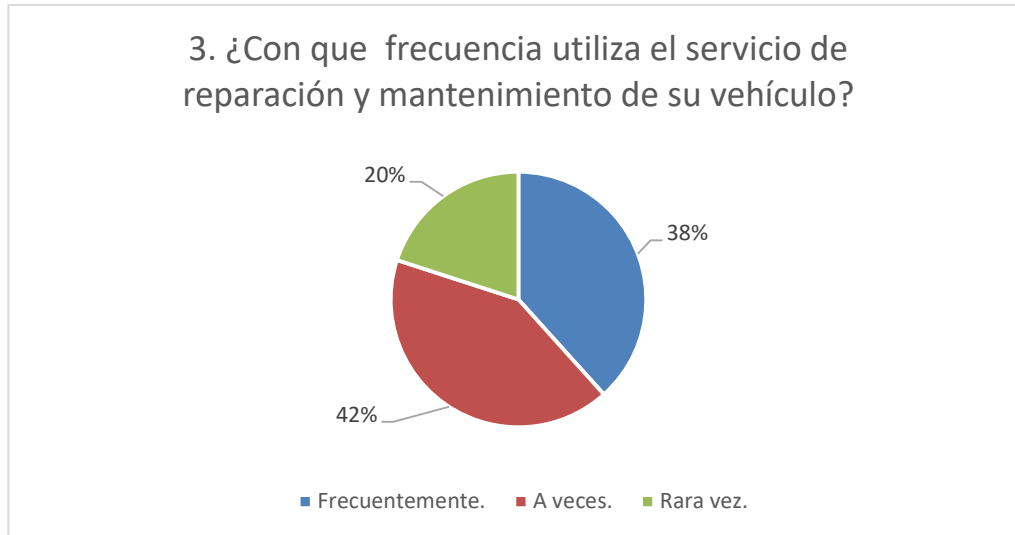
Figura 17. ¿ Con que frecuencia utiliza el servicio de reparación y mantenimiento de su vehículo?. Barras, (Hombres y Mujeres)



Fuente: Allison Michelle Grueso

Los hombres utilizan más frecuentemente el servicio de éstas microempresas (36 Hombres Vs 10 Mujeres) (Ver Figura 17), debido a la necesidad de tener el vehículo en buen estado, las damas son un poco más descuidadas y olvidadisas en este sentido.

Figura 18. ¿ Con que frecuencia utiliza el servicio de reparación y mantenimiento de su vehículo?. Circular, (Datos Generales)



Fuente: Allison Michelle Grueso

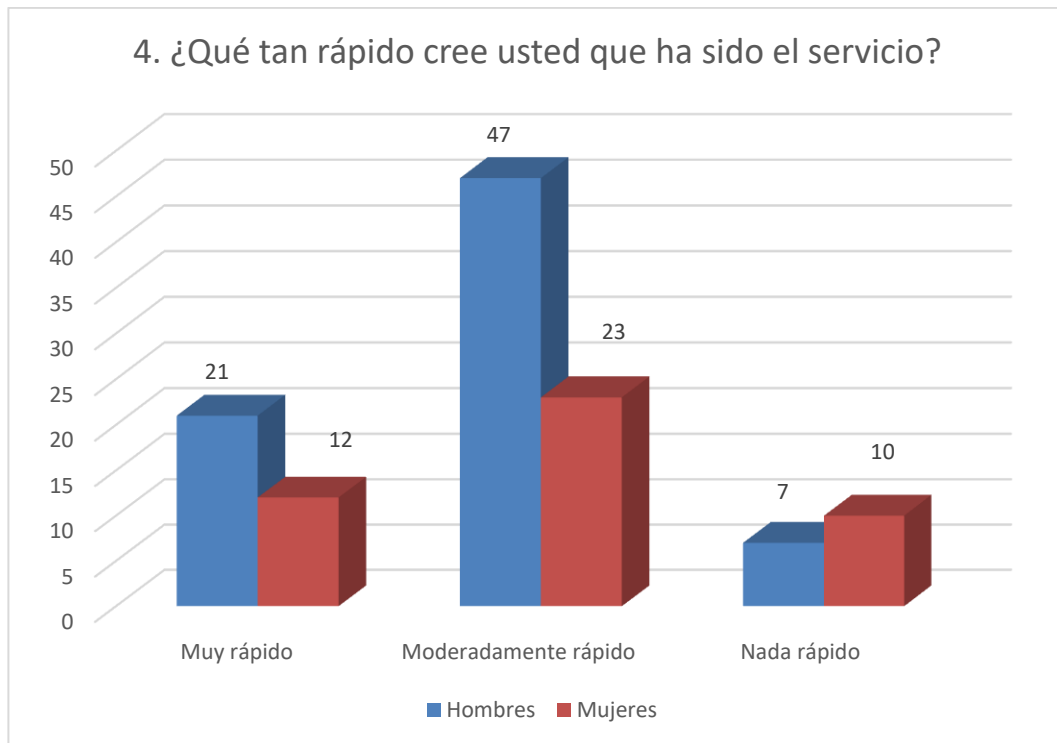
En la gráfica circular (Ver Figura 18), la frecuencia de visita a las microempresas es un porcentaje alto (38%) y el de Rara vez ocupa el primer lugar (42%) indicando visitas muy esporádicas al lugar.

4. ¿Qué tan rápido cree usted que ha sido el servicio?

	Hombres	Mujeres	H+M	%
Muy rápido	21	12	33	28%
Moderadamente rápido	47	23	70	58%
Nada rápido	7	10	17	14%
	75	45	120	100%

Fuente: Allison Michelle Grueso

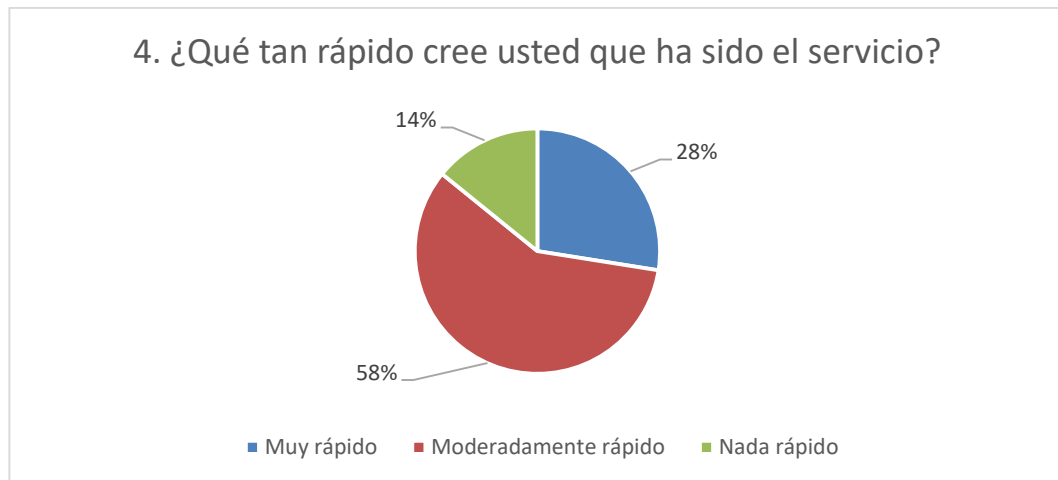
Figura 19. ¿Qué tan rápido cree usted que ha sido el servicio?. Barras, Barras, (Hombres y Mujeres)



Fuente: Allison Michelle Grueso

El tiempo de atención en el servicio (Ver Figura 19) da como resultado que el concepto Moderadamente Rápido son más los Hombres (47) contra Mujeres (23), indicando que a los hombres los atienden más pronto que a las damas o que las damas son más impacientes.

Figura 20. ¿Qué tan rápido cree usted que ha sido el servicio?. Circular, (Datos Generales)



Fuente: Allison Michelle Grueso

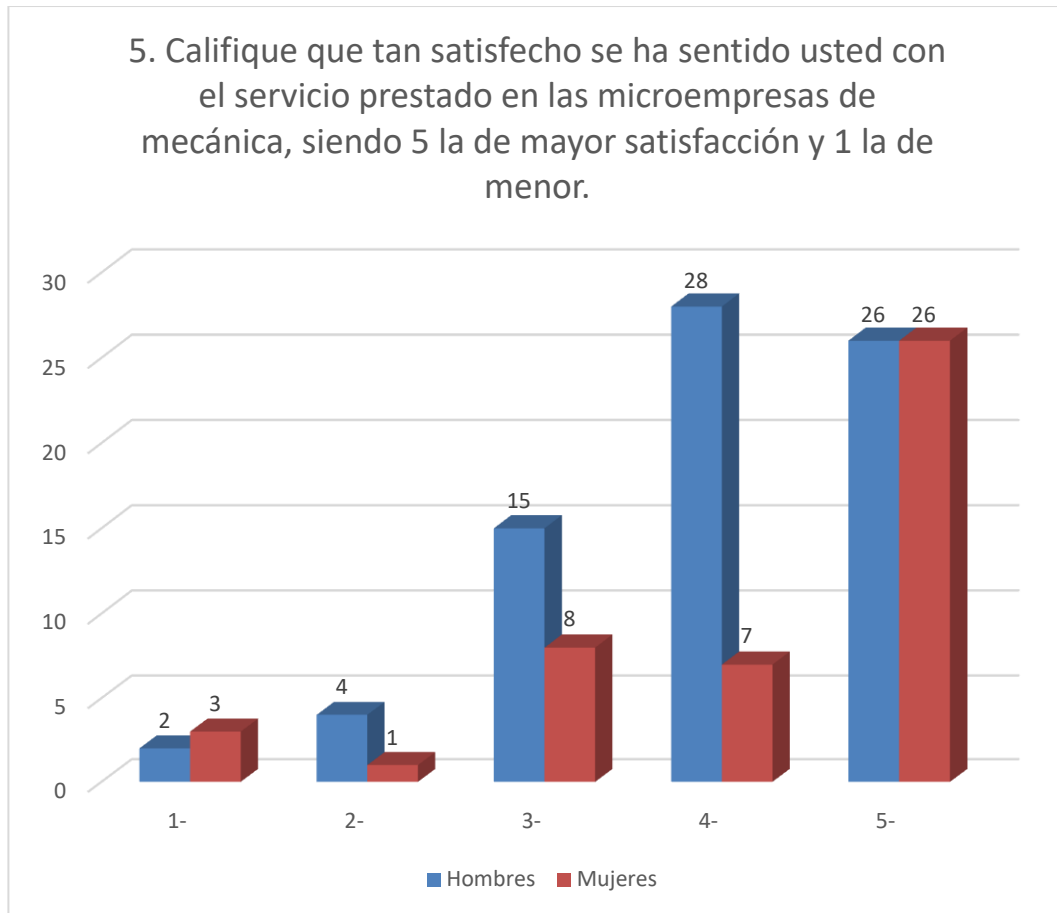
El tiempo de atención en el servicio (Ver Figura 20) arroja como resultado general que los clientes son atendidos Moderadamente Rápido (58%) y Muy Rápido está en segundo lugar (28%), lo cual es favorable para las microempresas indicando un cierto grado de prontitud para realizar las reparaciones.

5. Califique que tan satisfecho se ha sentido usted con el servicio prestado en las microempresas de mecánica, siendo 5 la de mayor satisfacción y 1 la de menor.

Calificación	Hombres	Mujeres	H+M	%
1-MENOR SATISFACCION	2	3	5	4%
2-	4	1	5	4%
3-	15	8	23	19%
4-	28	7	35	29%
5- MAYOR SATISFACCION	26	26	52	43%
Totales	75	45	120	100%

Fuente: Allison Michelle Grueso

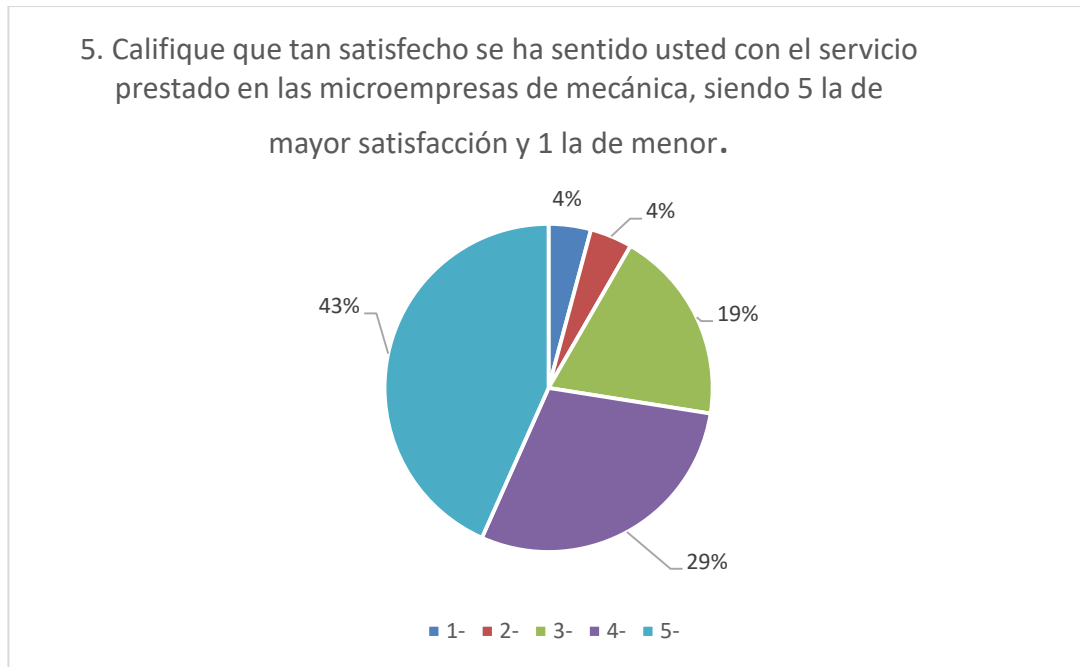
Figura 21. Califique que tan satisfecho se ha sentido usted con el servicio prestado en las microempresas de mecánica, siendo 5 la de mayor satisfacción y 1 la de menor. Barras, (Hombres y Mujeres)



Fuente: Allison Michelle Grueso

La calidad en el servicio de las microempresas (Ver Figura 21), en general ha sido catalogado en su mayoría por Muy Satisfactorio (26 Hombres y 26 Mujeres), y como Aceptable (28 Hombres y 7 Mujeres), en generales para hombres y mujeres la calidad en el servicio es positivo.

Figura 22. Califique que tan satisfecho se ha sentido usted con el servicio prestado en las microempresas de mecánica, siendo 5 la de mayor satisfacción y 1 la de menor. Circular, (Datos Generales)



Fuente: Allison Michelle Grueso

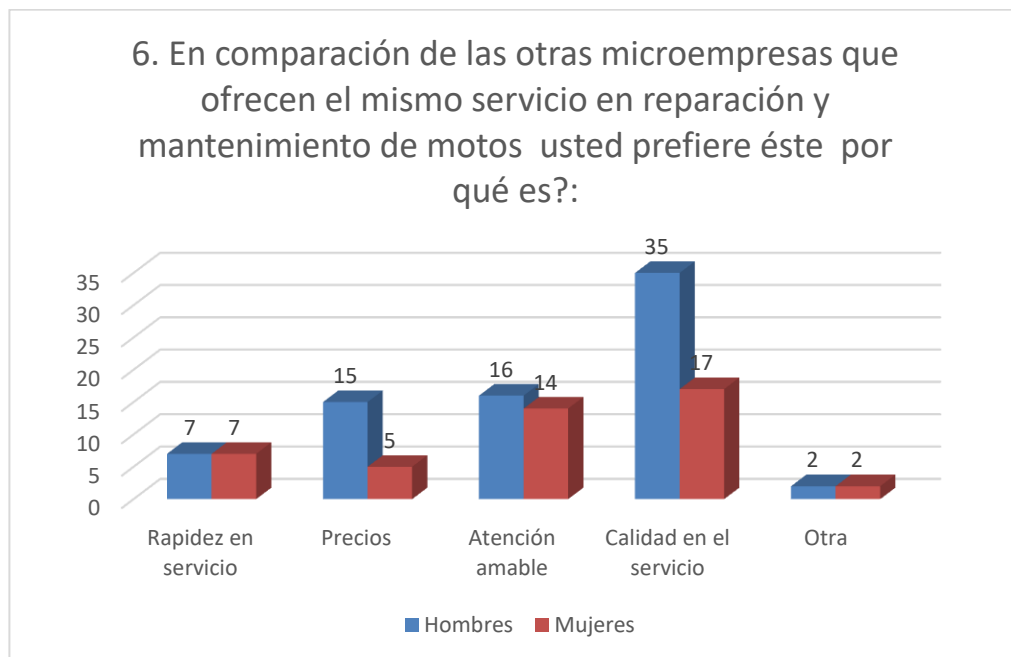
La calidad en el servicio de las microempresas (Ver Figura 22), en general ha sido catalogado en su mayoría por Muy Satisfactorio con un 43% y muy aceptable con un 29%, en términos generales el servicio es positivo.

6. En comparación de las otras microempresas que ofrecen el mismo servicio en reparación y mantenimiento de motos usted prefiere éste por qué es?:

	Hombres	Mujeres	H+M	%
Rapidez en servicio	7	7	14	12%
Precios	15	5	20	17%
Atención amable	16	14	30	25%
Calidad en el servicio	35	17	52	43%
Otra	2	2	4	3%
Totales	75	45	120	100%

Fuente: Allison Michelle Grueso

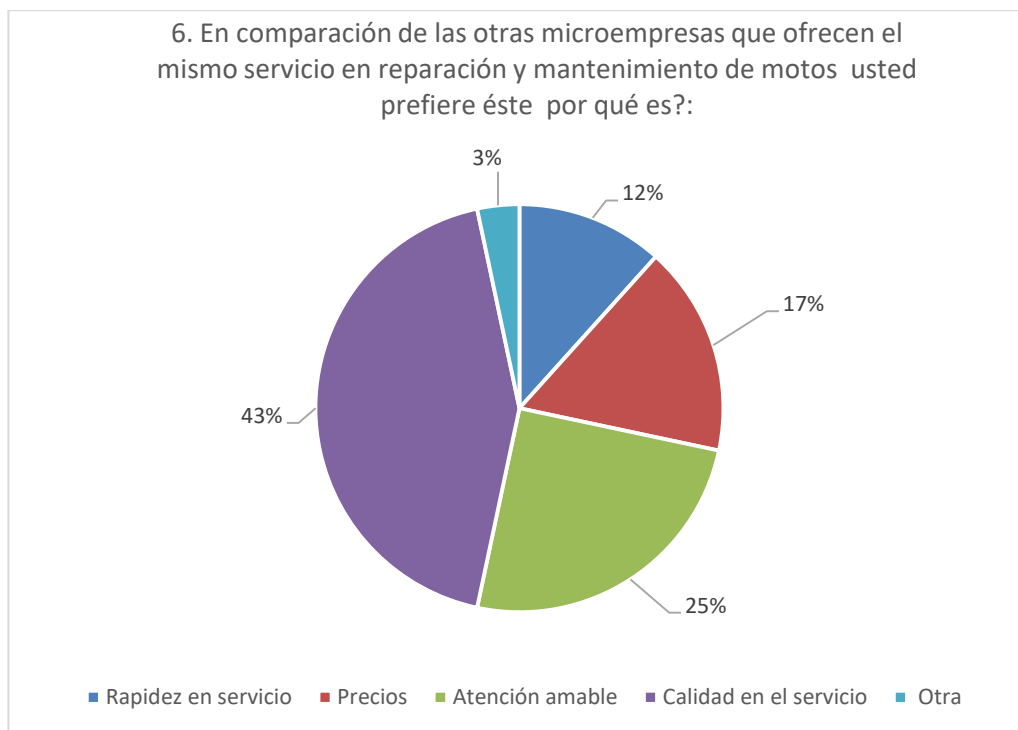
Figura 23. En comparación de las otras microempresas que ofrecen el mismo servicio en reparación y mantenimiento de motos usted prefiere éste por qué es?.
Barras, (Hombres y Mujeres)



Fuente: Allison Michelle Grueso

La calidad del servicio y la atención para con el cliente (Ver Figura 23) son los factores que prefieren los Hombres (Cant: 35) y Mujeres (Cant: 17) sobre otros como: precio, rapidez y otros.

Figura 24. En comparación de las otras microempresas que ofrecen el mismo servicio en reparación y mantenimiento de motos usted prefiere éste por qué es?. Circular, (Datos Generales)



Fuente: Allison Michelle Grueso

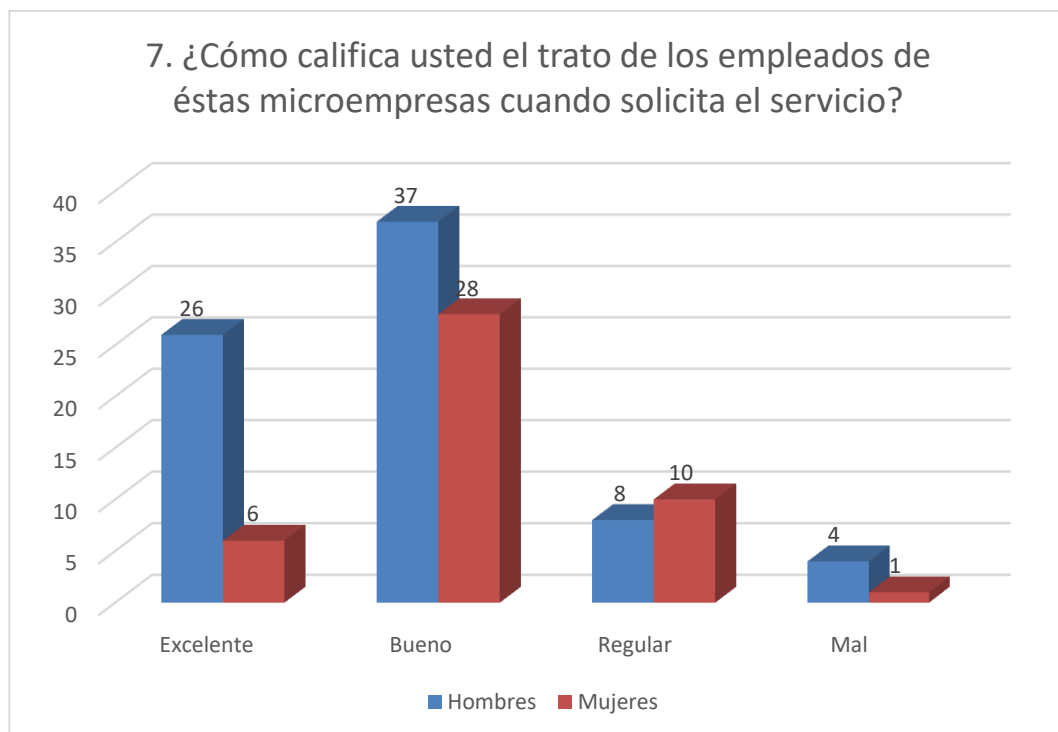
Al analizar factores como Rapidez, Precios, Atención, Calidad del servicio y otros; los clientes en general prefieren La calidad en el servicio con un 43%, lo cual es muy preponderante para el objetivo general del presente trabajo.

7. ¿Cómo califica usted el trato de los empleados de éstas microempresas cuando solicita el servicio?

	Hombres	Mujeres	H+M	%
Excelente	26	6	32	27%
Bueno	37	28	65	54%
Regular	8	10	18	15%
Mal	4	1	5	4%
Totales	75	45	120	100%

Fuente: Allison Michelle Grueso

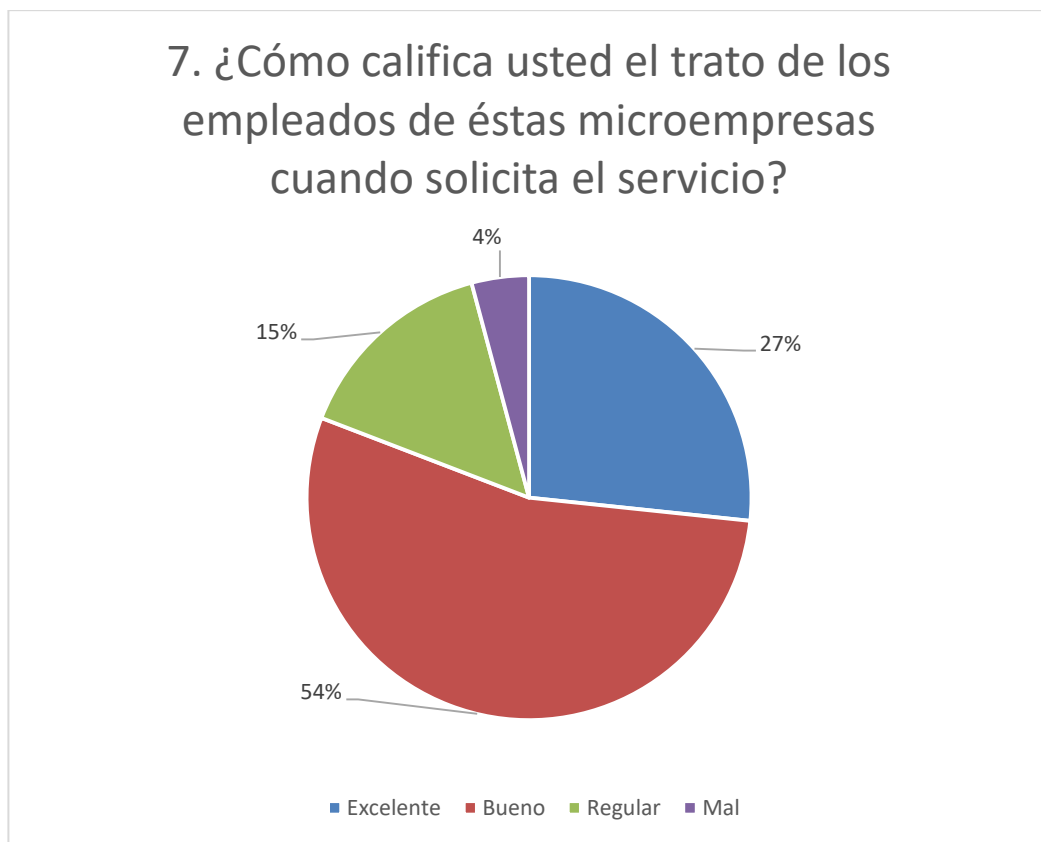
Figura 25. ¿Cómo califica usted el trato de los empleados de éstas microempresas cuando solicita el servicio?. Barras, (Hombres y Mujeres)



Fuente: Allison Michelle Grueso

El trato de parte de los empleados al cliente (Ver Figura 25), pag. 97 arroja como resultado que un total de 37 hombres y 28 mujeres votaron positivamente, indicando que los empleados poseen un grado moderado en gestión de servicio al cliente.

Figura 26. ¿Cómo califica usted el trato de los empleados de éstas microempresas cuando solicita el servicio?. Circular, (Datos Generales)



Fuente: Allison Michelle Grueso

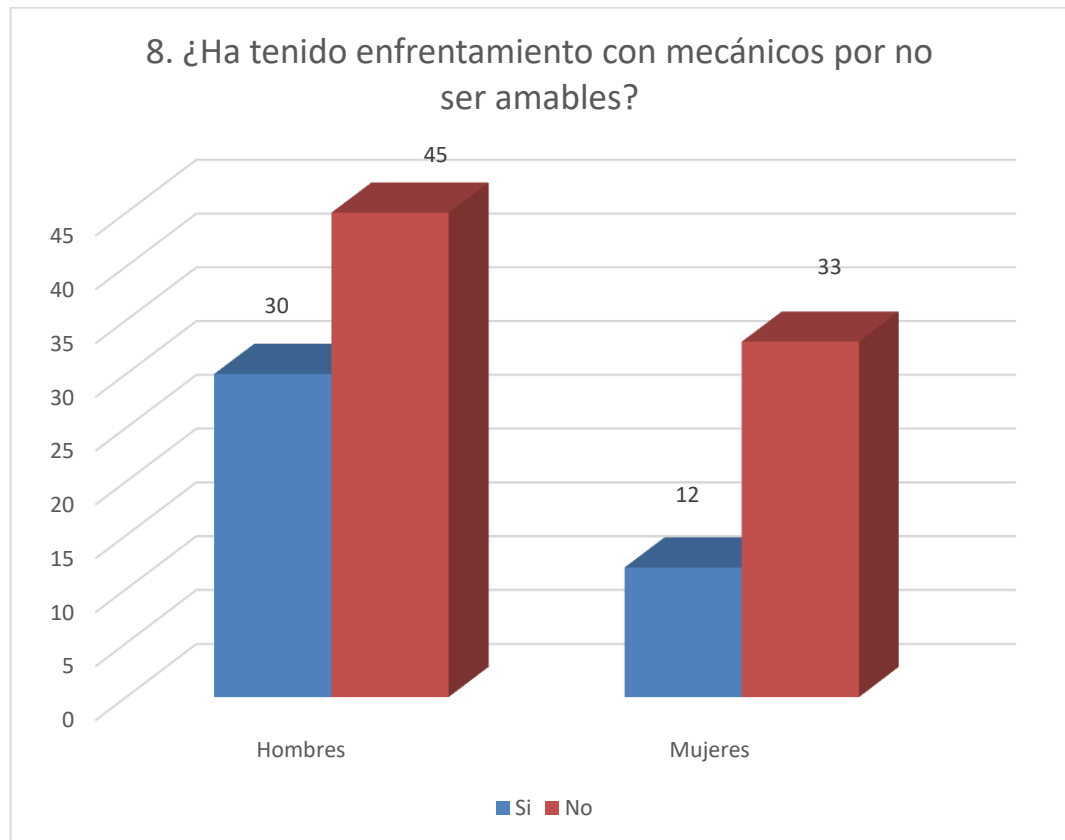
El trato de parte de los empleados al cliente (Ver Figura 26), en términos generales obtuvo una calificación positiva, con un porcentaje de 54% para Bueno y 27% para Excelente, por lo que salen bien librados en gestión en servicio al cliente, pero se debe trabajar para mejorar éstos niveles.

8. ¿Ha tenido enfrentamiento con mecánicos por no ser amables?

	Hombres	Mujeres	H+M	%
Si	30	12	42	35%
No	45	33	78	65%
Totales	75	45	120	100%

Fuente: Allison Michelle Grueso

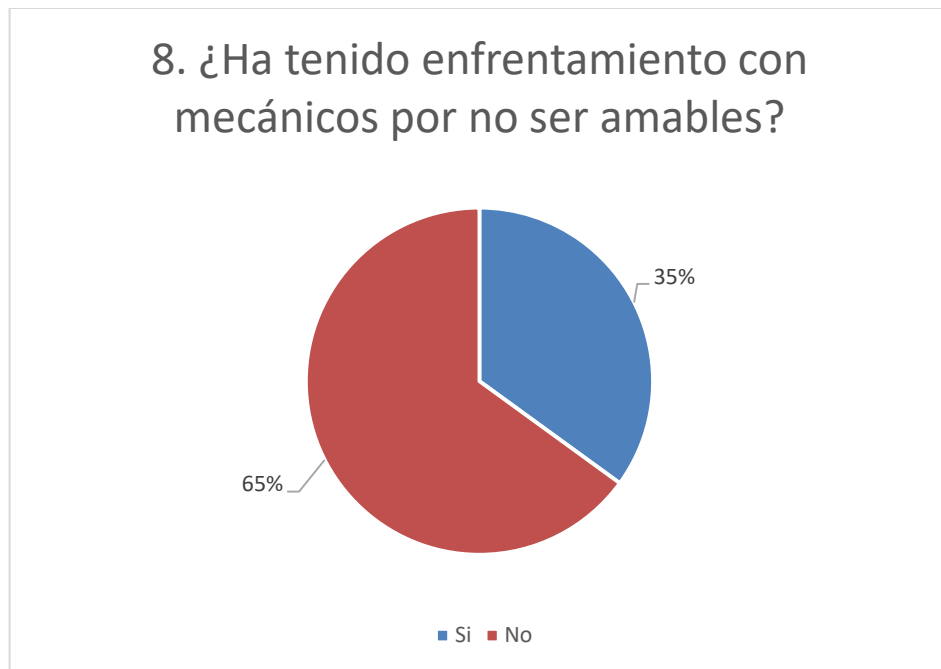
Figura 27. ¿Ha tenido enfrentamiento con mecánicos por no ser amables?. Barras, (Hombres y Mujeres)



Fuente: Allison Michelle Grueso

En la cuestión si se ha presentado o no problemas con los empleados (Ver Figura 27), se aprecia claramente que las mujeres han enfrentado mayores dificultades con los empleados que los hombres.

Figura 28. ¿Ha tenido enfrentamiento con mecánicos por no ser amables?.
Circular, (Datos Generales)



Fuente: Allison Michelle Grueso

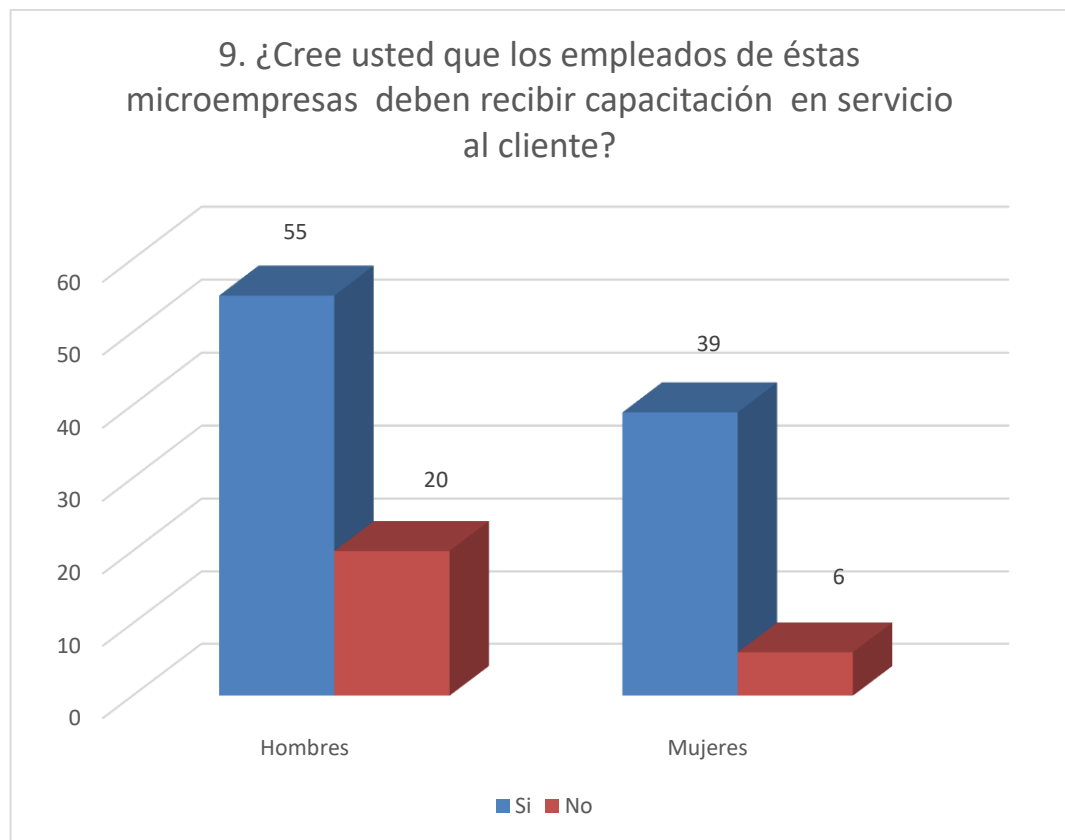
En la cuestión si se ha presentado o no problemas con los empleados (Ver Figura 28), en el global la mayoría de las personas no han tenido ningún problema con los empleados, si hay un bajo porcentaje de problemas pero eso es precisamente lo que se va a intentar cambiar con las capacitaciones de gestión en servicio al cliente.

9. ¿Cree usted que los empleados de éstas microempresas deben recibir capacitación en servicio al cliente?

	Hombres	Mujeres	H+M	%
Si	55	39	94	78%
No	20	6	26	22%
Totales	75	45	120	100%

Fuente: Allison Michelle Grueso

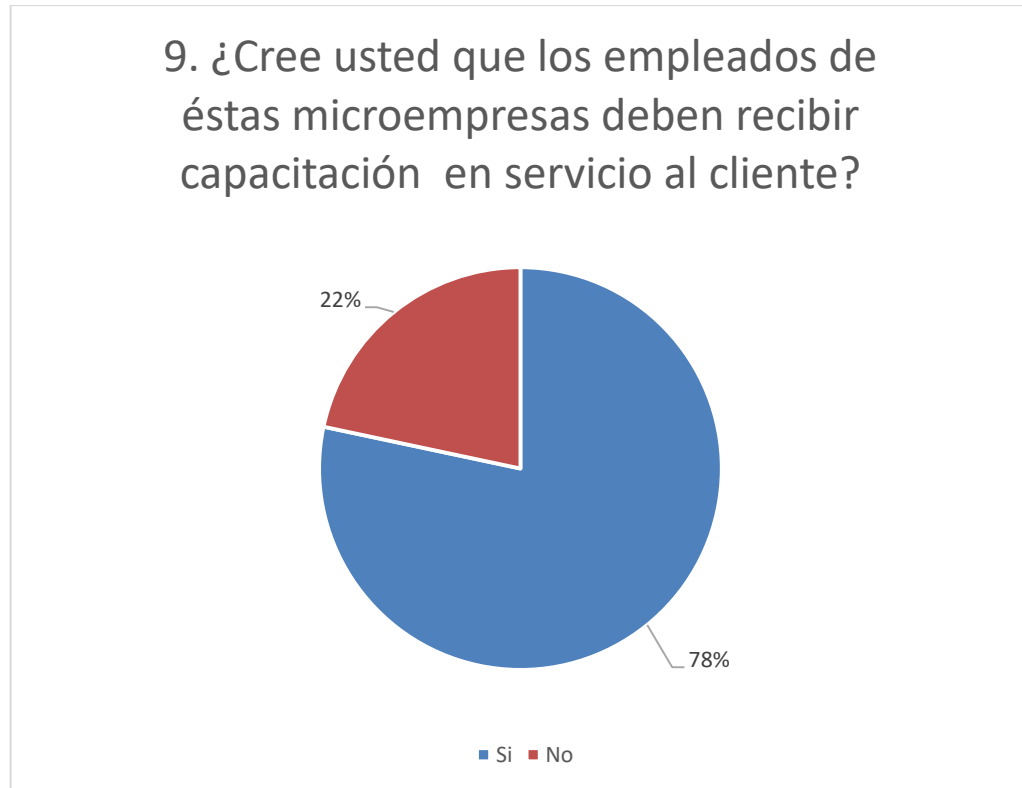
Figura 29. ¿Cree usted que los empleados de éstas microempresas deben recibir capacitación en servicio al cliente?. Barras, (Hombres y Mujeres)



Fuente: Allison Michelle Grueso

La necesidad de capacitar a los empleados (Ver Figura 29), es preponderante de parte de los clientes con 55 votos a favor de los hombres y 39 de las mujeres, para que se realice una capacitación en gestión de servicio al cliente.

Figura 30. ¿Cree usted que los empleados de éstas microempresas deben recibir capacitación en servicio al cliente?. Circular, (Datos Generales)



Fuente: Allison Michelle Grueso

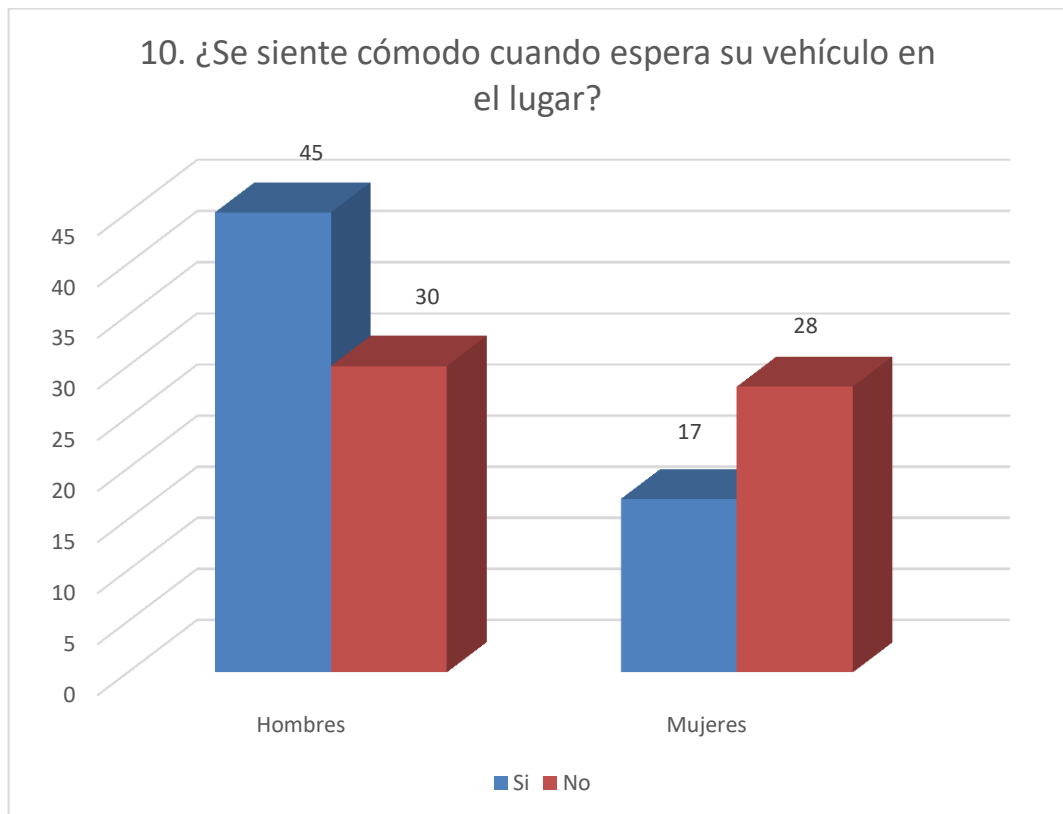
La necesidad de capacitar a los empleados (Ver Figura 30), es un tema que definitivamente apreciarían los clientes con una votación a favor de 78% y solo 22% en contra; los clientes consideran importante el hecho de capacitar los Mecánicos, Vendedores y demás para optimizar los servicios.

10. ¿Se siente cómodo cuando espera su vehículo en el lugar?

	Hombres	Mujeres	H+M	%
Si	45	17	62	52%
No	30	28	58	48%
Totales	75	45	120	100%

Fuente: Allison Michelle Grueso

Figura 31. ¿Se siente cómodo cuando espera su vehículo en el lugar?. Barras, (Hombres y Mujeres)



Fuente: Allison Michelle Grueso

La espera del vehículo (Ver Figura 31) arroja como resultado que los hombres (Cant: 45) y las mujeres (Cant: 30), sienten a gusto durante éste tiempo, pero hay muchas mujeres (Cant: 28), que no se sienten cómodas durante la espera, es un número bastante elevado, se debe buscar una salida a ésta situación negativa.

Figura 32. ¿Se siente cómodo cuando espera su vehículo en el lugar?. Circular, (Datos Generales)



Fuente: Allison Michelle Grueso

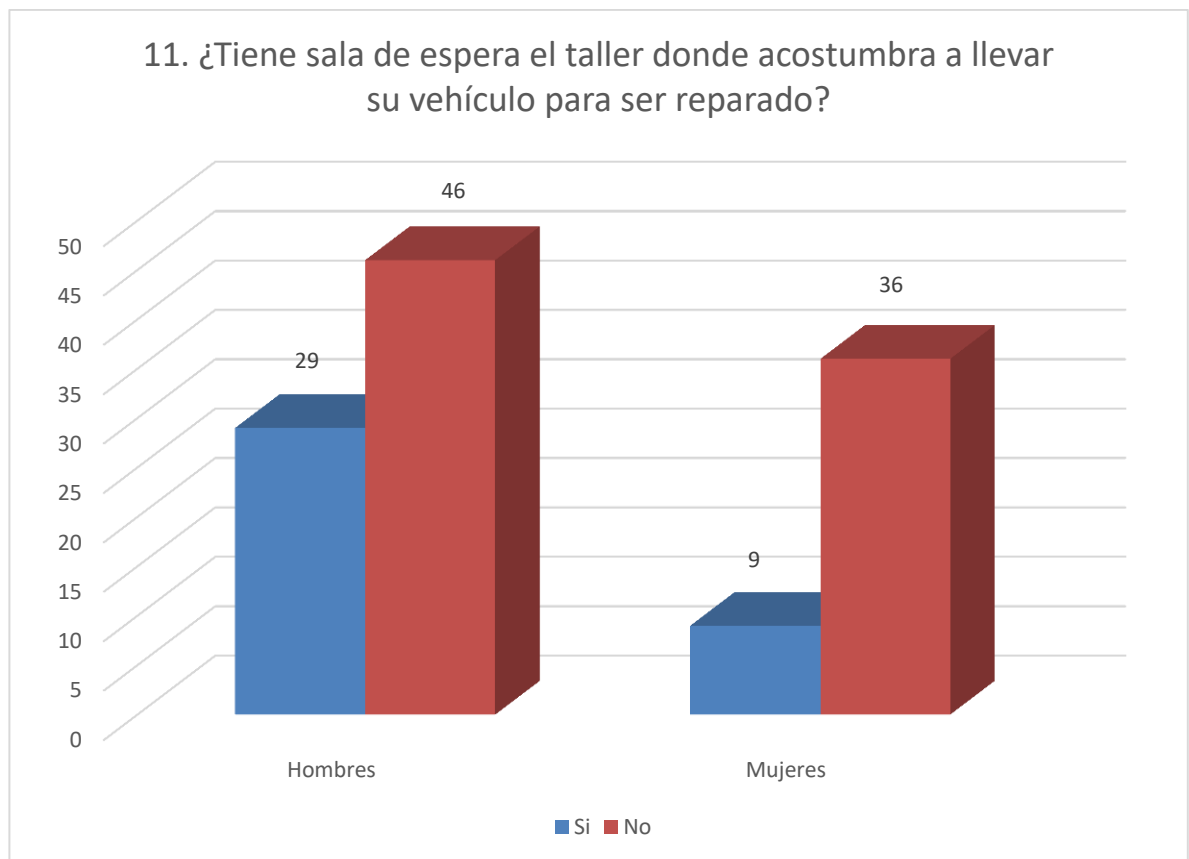
La espera del vehículo incomoda (Ver Figura 32), en términos globales están casi empatados, pero en detalle gana el Si están cómodos con un (52%), cifra que es relativamente baja, se debe tener en cuenta para la capacitación en gestión de servicio al cliente.

11. ¿Tiene sala de espera la microempresa donde acostumbra a llevar su vehículo para ser reparado?

	Hombres	Mujeres	H+M	%
Si	29	9	38	32%
No	46	36	82	68%
Totales	75	45	120	100%

Fuente: Allison Michelle Grueso

Figura 33. ¿Tiene sala de espera la microempresa donde acostumbra a llevar su vehículo para ser reparado?. Barras, (Hombres y Mujeres)



Fuente: Allison Michelle Grueso

La ausencia de espacios cómodos para la espera (Ver Figura 33), (pag. 103) es total, tanto hombres (Cant: 46) como las mujeres (Cant: 36) confirman la falta de un espacio adecuado para hacer tiempos de espera en las microempresas encuestadas.

Figura 34. ¿Tiene sala de espera la microempresa donde acostumbra a llevar su vehículo para ser reparado?. Circular, (Datos Generales)r



Fuente: Allison Michelle Grueso

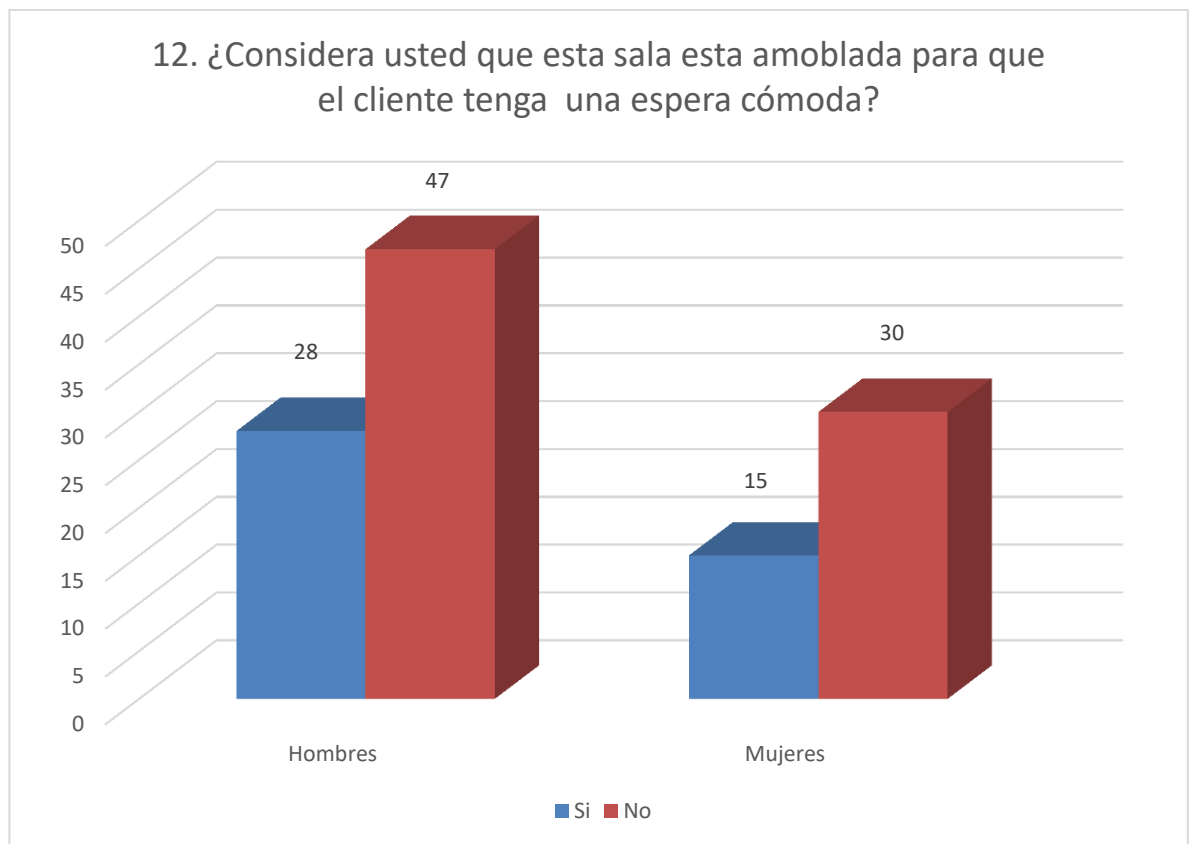
En la pregunta por la existencia de espacios cómodos para la espera (Ver Figura 34), se ve un resultado muy elevado de que un 68% de los sitios no poseen sala de espera, eso incomoda y mucho a los clientes.

12. ¿Considera usted que ésta sala esta amoblada para que el cliente tenga una espera cómoda?

Votación	Hombres	Mujeres	H+M	%
Si	28	15	43	36%
No	47	30	77	64%
Totales	75	45	120	100%

Fuente: Allison Michelle Grueso

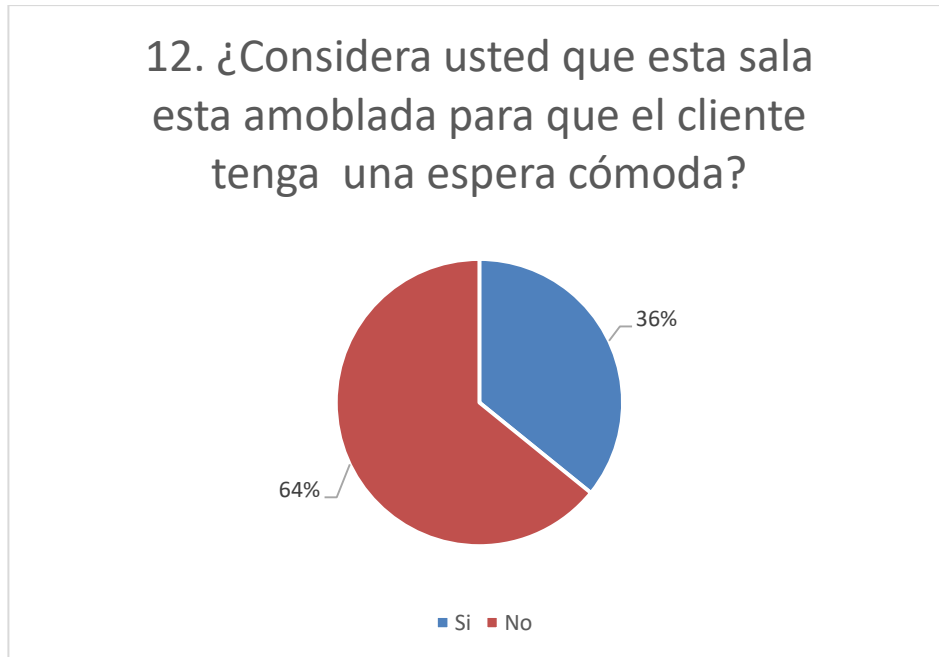
Figura 35. ¿Considera usted que ésta sala esta amoblada para que el cliente tenga una espera cómoda?. Barras, (Hombres y Mujeres)



Fuente: Allison Michelle Grueso

En la pregunta de si es cómoda la sala de espera (Ver Figura 35), los hombres (cant: 47) y mujeres (cant: 30) están inconformes con el grado de comodidad de la sala de espera.

Figura 36. ¿Considera usted que ésta sala esta amoblada para que el cliente tenga una espera cómoda?. Circular, (Datos Generales)



Fuente: Allison Michelle Grueso

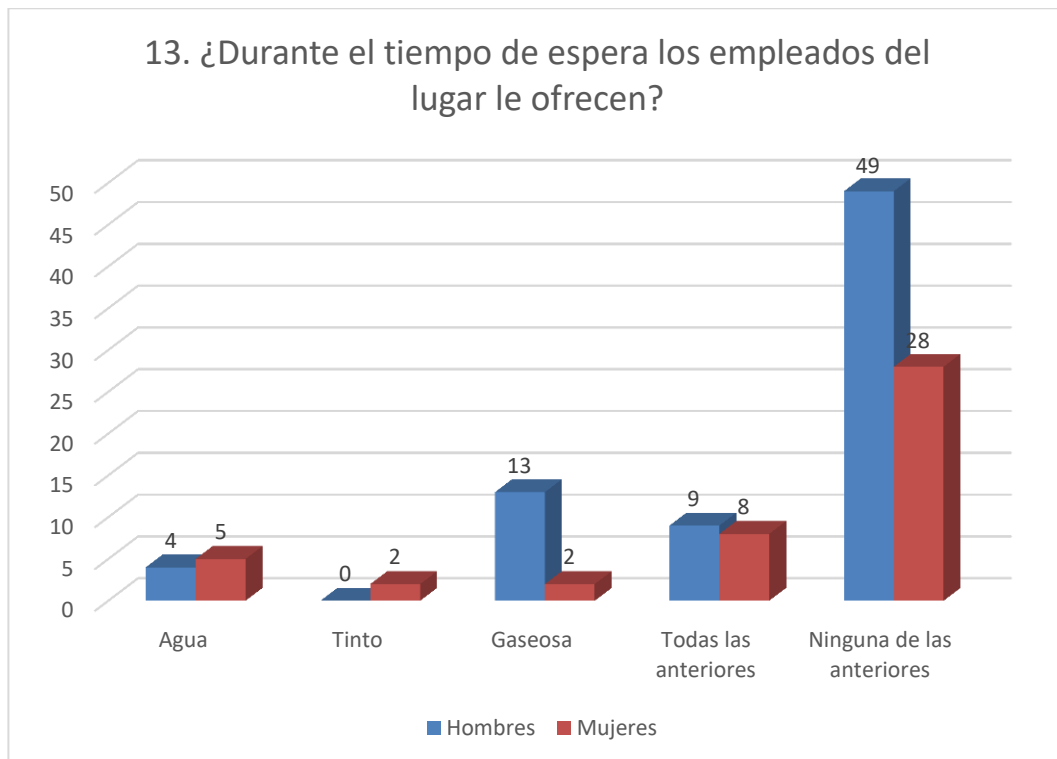
De la calificación del grado de comodidad de las salas de espera (Ver Figura 36), la mayoría no se encuentran bien amobladas, los clientes sienten una insatisfacción generalizada de un 64%.

13. ¿Durante el tiempo de espera los empleados del lugar le ofrecen?

	Hombres	Mujeres	H+M	%
Agua	4	5	9	8%
Tinto	0	2	2	2%
Gaseosa	13	2	15	13%
Todas las anteriores	9	8	17	14%
Ninguna de las anteriores	49	28	77	64%
Totales	75	45	120	100%

Fuente: Allison Michelle Grueso

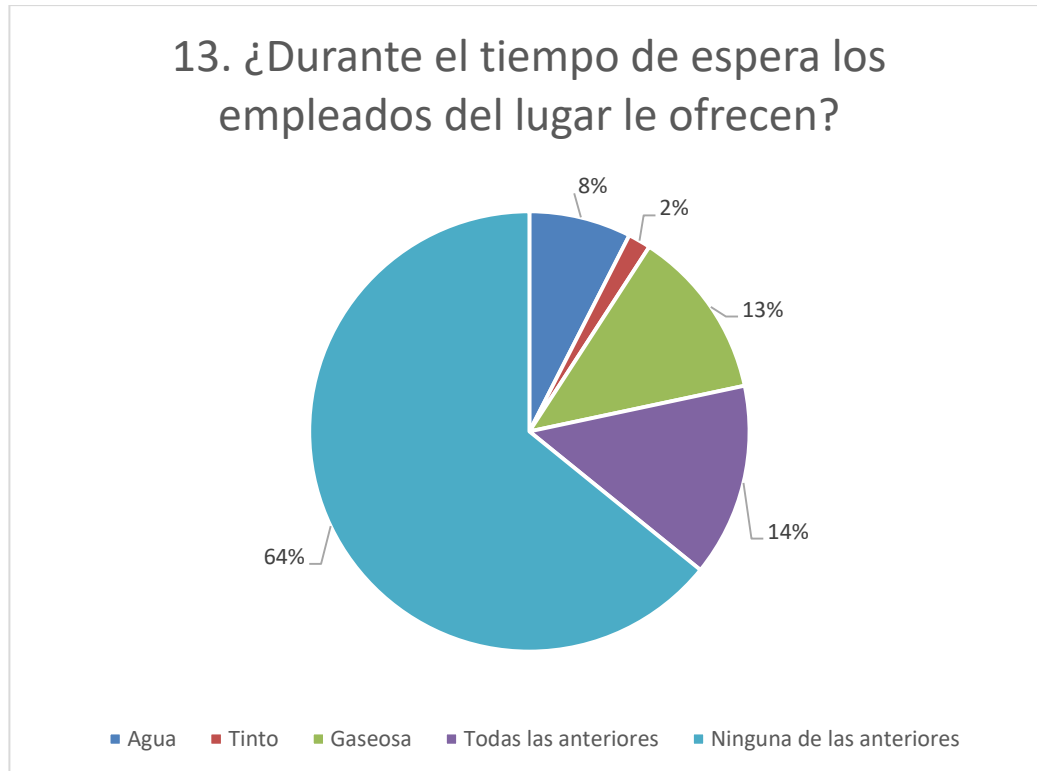
Figura 37. ¿Durante el tiempo de espera los empleados del lugar le ofrecen?.
Barras, (Hombres y Mujeres)



Fuente: Allison Michelle Grueso

Los empleados no le ofrecen bebidas a los a los clientes (Ver Figura 37), así lo afirman (cant: 49) hombres y (cant: 28) mujeres, lo que indica un alto grado de desatención en éste campo.

Figura 38. ¿Durante el tiempo de espera los empleados del lugar le ofrecen?.
Circular, (Datos Generales)



Fuente: Allison Michelle Grueso

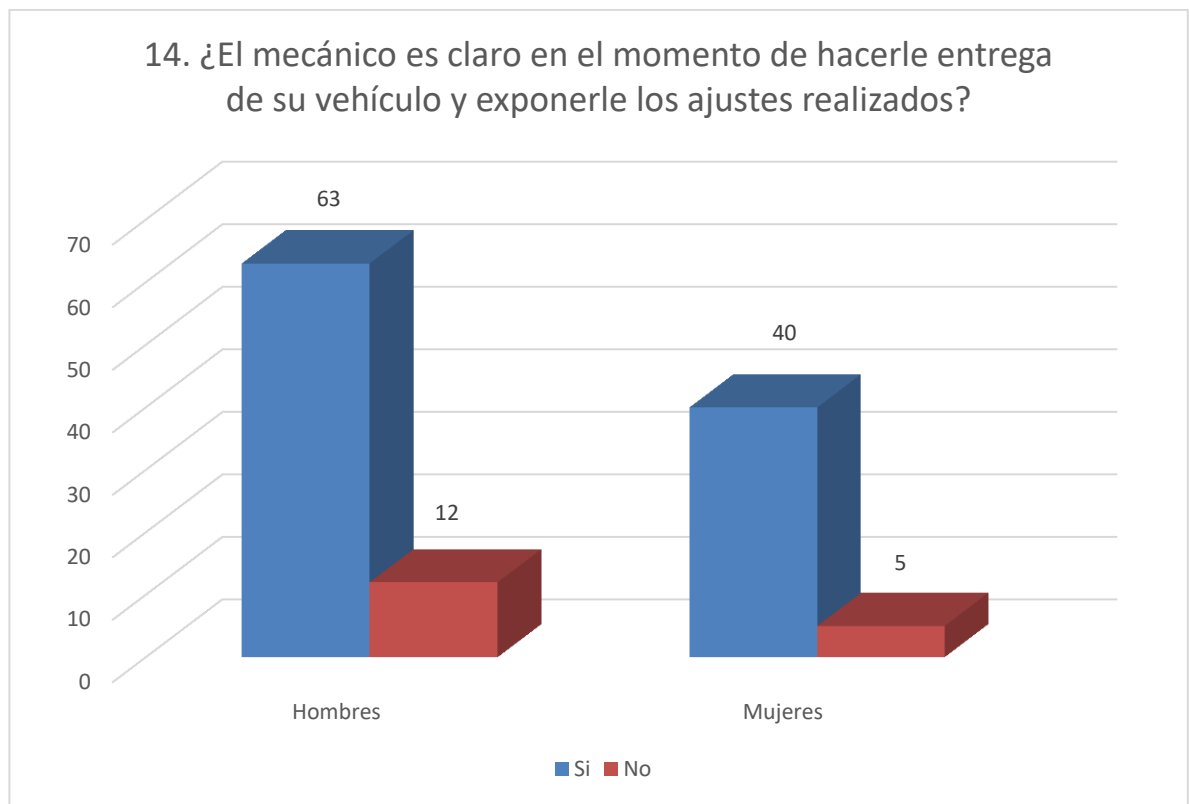
Los empleados no le ofrecen bebidas a los a los clientes (Ver Figura 38), con una generalidad de 64% de los encuestados no han recibido ningún tipo de bebidas.

14. ¿El mecánico es claro en el momento de hacerle entrega de su vehículo y exponerle los ajustes realizados?

	Hombres	Mujeres	H+M	%
Si	63	40	103	86%
No	12	5	17	14%
Totales	75	45	120	100%

Fuente: Allison Michelle Grueso

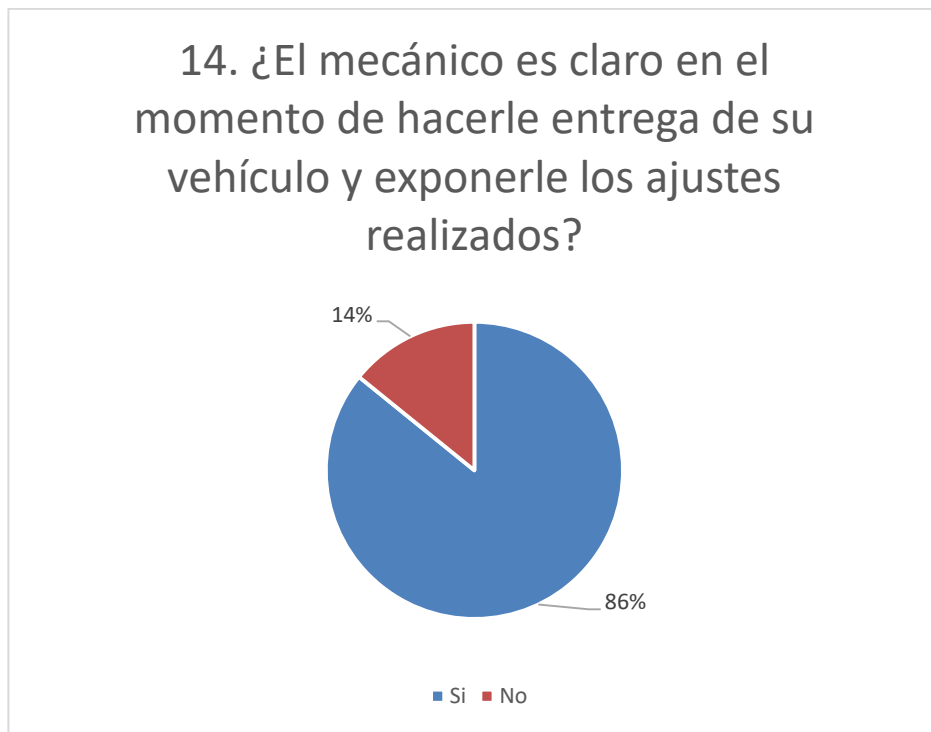
Figura 39. ¿El mecánico es claro en el momento de hacerle entrega de su vehículo y exponerle los ajustes realizados?. Barras, (Hombres y Mujeres)



Fuente: Allison Michelle Grueso

En la asistencia técnica (Ver Figura 39), se puede observar que tanto en hombres (Cant: 63) como en mujeres (Cant: 40) se sienten satisfechos cuando les explican bien los detalles técnicos del vehículo.

Figura 40. ¿El mecánico es claro en el momento de hacerle entrega de su vehículo y exponerle los ajustes realizados?. Circular, (Datos Generales)



Fuente: Allison Michelle Grueso

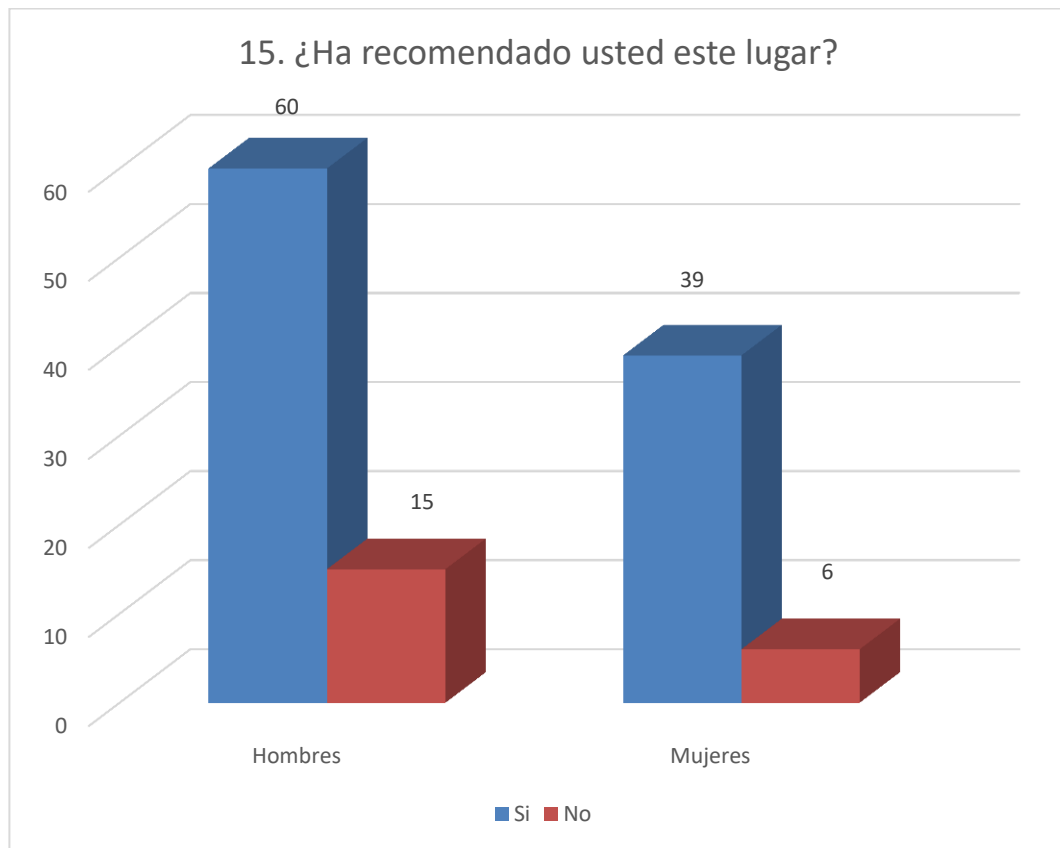
En la asistencia técnica (Ver Figura 40), existe una aceptación generalizada de parte de los clientes con un 86% a favor de que los empleados les explican bien los arreglos técnicos del vehículo.

15. ¿Ha recomendado usted este lugar?

	Hombres	Mujeres	H+M	%
Si	60	39	99	83%
No	15	6	21	18%
Totales	75	45	120	100%

Fuente: Allison Michelle Grueso

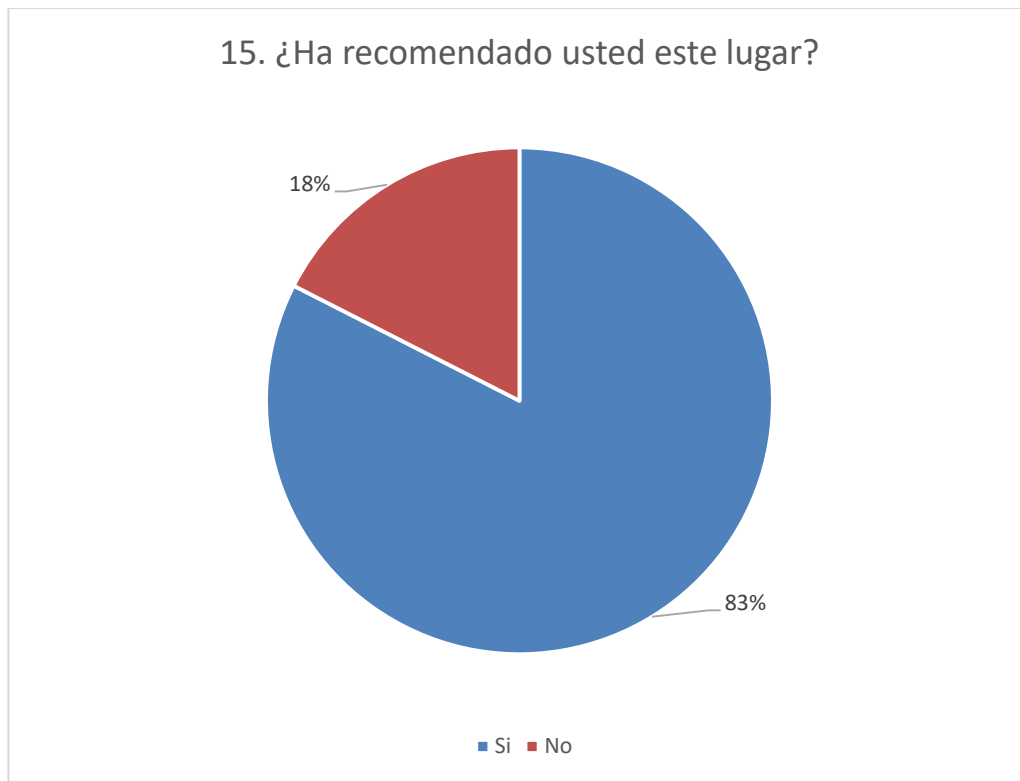
Figura 41. ¿Ha recomendado usted este lugar?. Barras, (Hombres y Mujeres)



Fuente: Allison Michelle Grueso

En la recomendación voz a voz de parte de los clientes (Ver Figura 41), la gran mayoría de hombres (Cant: 60) y mujeres (Cant: 39) han recomendado a otros el sitio al cual llevan su vehículo, es muy positivo para los propietarios de las microempresas que el voz a voz funcione a su favor.

Figura 42. ¿Ha recomendado usted este lugar?. Circular, (Datos Generales)



Fuente: Allison Michelle Grueso

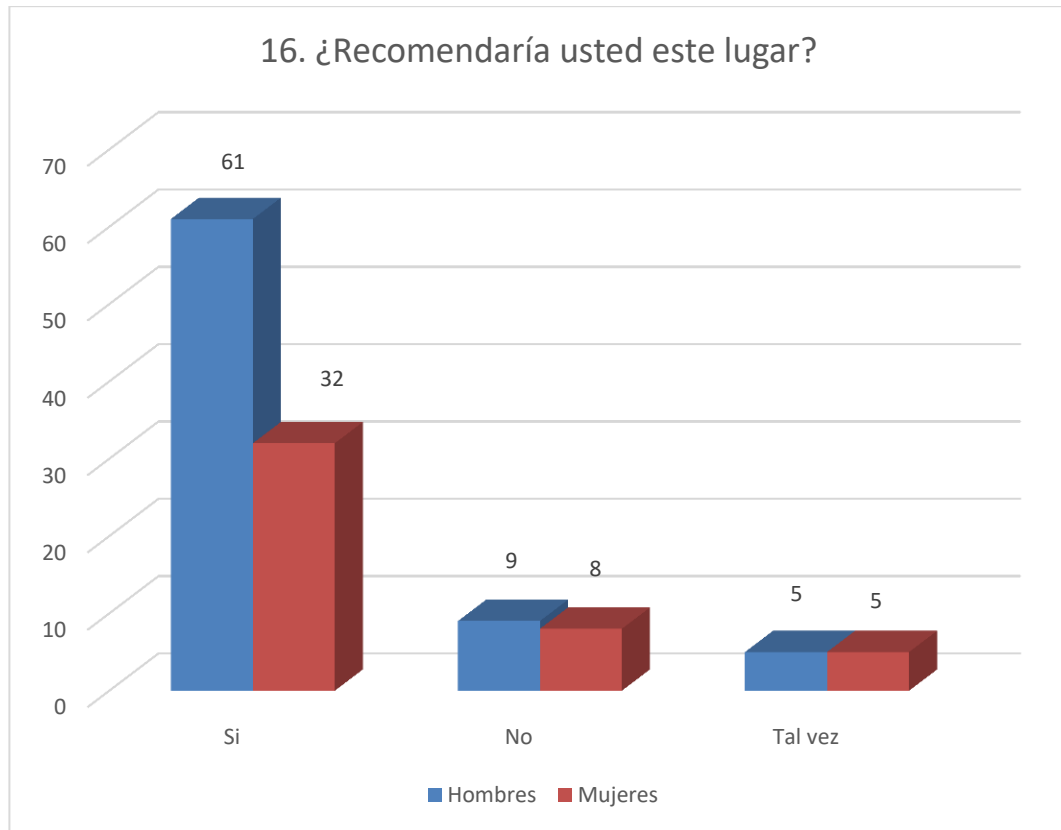
En la recomendación voz a voz de parte de los clientes (Ver Figura 42), un muy alto porcentaje de los encuestados (83%) ha recomendado el sitio al cual lleva su vehículo, demuestra este resultado que los servicios son (salvo pocos casos) ampliamente recomendados.

16. ¿Recomendaría usted este lugar?

	Hombres	Mujeres	H+M	%
Si	61	32	93	78%
No	9	8	17	14%
Tal vez	5	5	10	8%
Totales	75	45	110	92%

Fuente: Allison Michelle Grueso

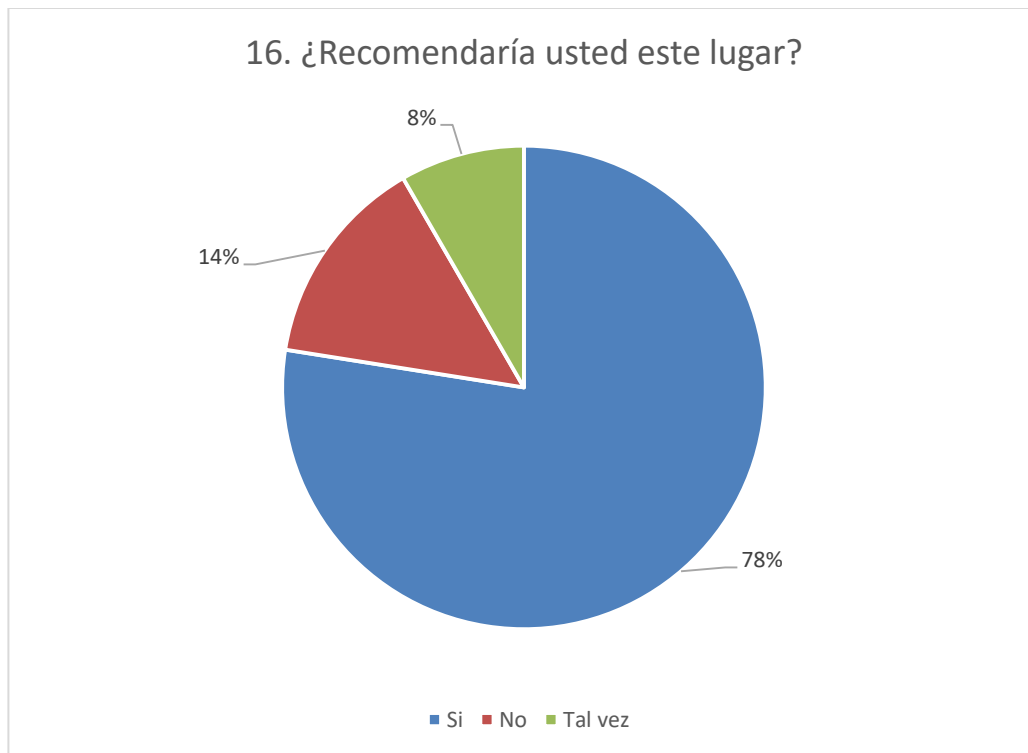
Figura 43. ¿Recomendaría usted este lugar?. Barras, (Hombres y Mujeres)



Fuente: Allison Michelle Grueso

A la pregunta de si Recomendaría el sitio a otros (a futuro) (Ver Figura 43), pág. 113 la gran mayoría de hombres (Cant: 61) y mujeres (Cant: 32) si recomendaría a futuro el lugar al cual llevan su vehículo, es un balance muy positivo para las microempresas.

Figura 44. ¿Recomendaría usted este lugar?. Circular, (Datos Generales)



Fuente: Allison Michelle Grueso

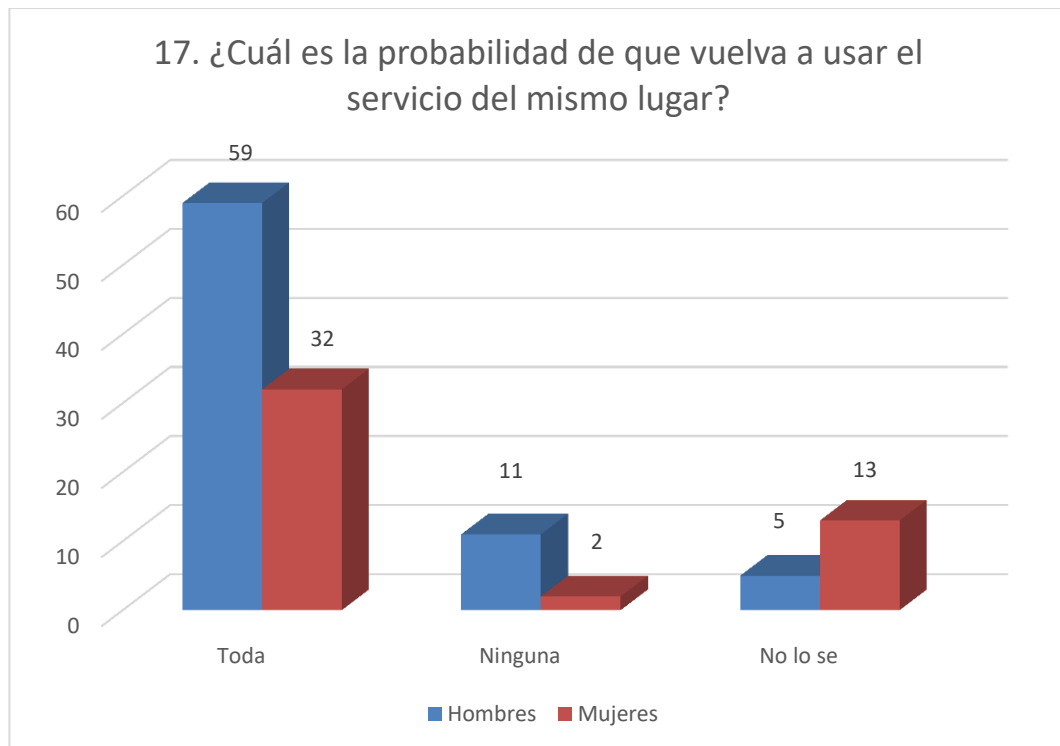
A la pregunta de si Recomendaría el sitio a otros (a futuro) (Ver Figura 43) se da una respuesta positiva con un 78% de favorabilidad, se debe trabajar por elevar esa cifra.

17. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a usar el servicio del mismo lugar?

	Hombres	Mujeres	H+M	%
Toda	59	32	91	76%
Ninguna	11	2	13	11%
No lo se	5	13	18	15%
Totales	75	47	104	87%

Fuente: Allison Michelle Grueso

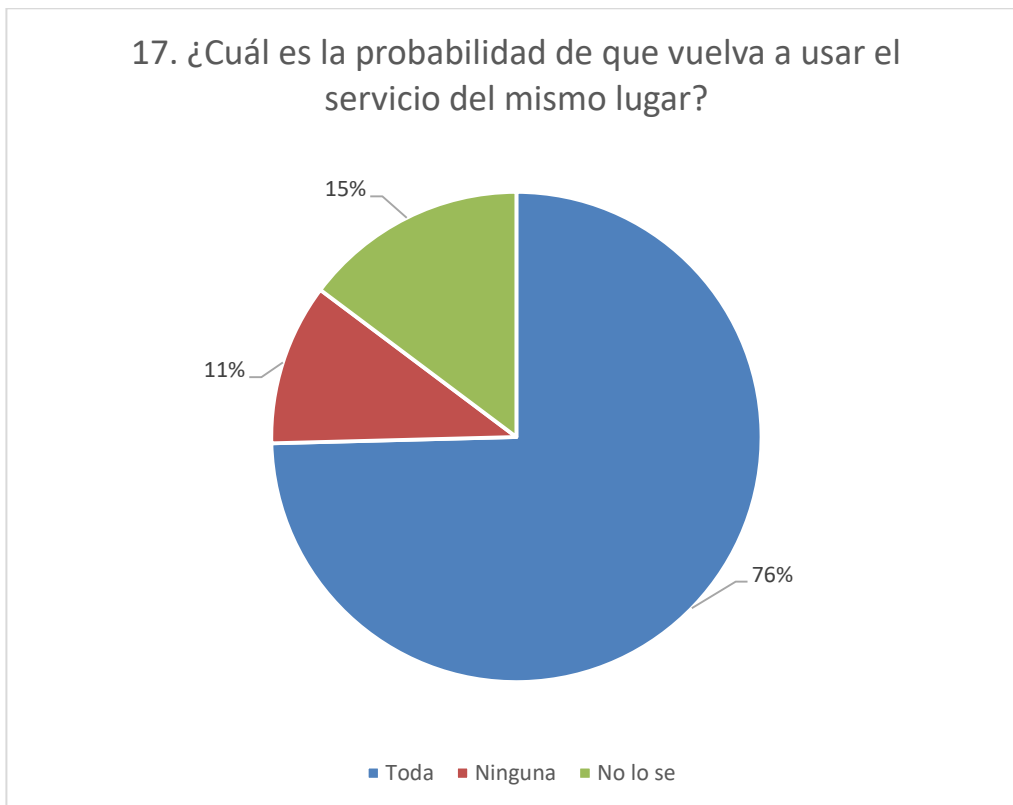
Figura 45. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a usar el servicio del mismo lugar?. Barras, (Hombres y Mujeres)



Fuente: Allison Michelle Grueso

En la pregunta de la posibilidad de regresar al sitio donde se le realizó el mantenimiento (Ver Figura 45), pág. 115 la gran mayoría de hombres (Cant: 59) y mujeres (Cant: 32) si retornarían al mismo lugar, indicando una amplia favorabilidad a las microempresas de reparación y mantenimiento de motocicletas.

Figura 46. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a usar el servicio del mismo lugar?. Circular, (Datos Generales)



Fuente: Allison Michelle Grueso

En la pregunta de la posibilidad de regresar al sitio donde se le realizó el mantenimiento (Ver Figura 46), existe una amplia aceptación con un 76% de retornar al lugar donde se reparó el vehículo, es un balance muy positivo para las microempresas de la carrera 19 de la ciudad de Palmira.

9.10 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Fidelidad

En resultados generales los clientes que empiezan a usar una microempresa de reparación y mantenimiento de motocicletas permanecen como clientes fieles por períodos de tiempo largos (de 1 a 5 años con 31.66%, de más de 10 años con 21.66%) esos resultados en términos totales de género, ahora si se observa por géneros individuales para los mismos períodos de tiempos los Hombres superan en 116% a las mujeres para 1 a 5 años y 111% para el período de más de 10 años; indicando que el género de Hombres es altamente fiel a los lugares donde llevan a reparar sus motocicletas.

Frecuencia de reparación y mantenimiento

Los resultados en frecuencia de reparación y mantenimiento de las motocicletas es alto (38%) de los encuestados visitan frecuentemente éstos lugares, también es alto el resultado para la frecuencia de A veces (38%), indicando que el volumen de trabajo es alto para las microempresas de reparación y mantenimiento de motocicletas. El análisis por género individual arroja resultados bastante dicientes, los hombres acuden muchas más veces que las mujeres a estos lugares (260%), lo que indica un elevado interés de éste género por el estado de su vehículo y un rasgo de desdén o de dejar en segundo plano la “salud” de las motocicletas por parte de las mujeres.

Rapidez en la atención

La rapidez en la atención en el servicio por parte de las microempresas de reparación y mantenimiento de motocicletas es considerada “moderadamente rápida” por un 58% de la población encuestada, indicando un servicio optimo en cuanto a éste renglón de calidad del servicio, frente a un mínimo de 14% de la población que considera que el servicio es “nada rápido” o un poco lento, se concluye así que la gran mayoría de los clientes se encuentra satisfecho. El análisis por género individual arroja resultados bastante dicientes, los hombres consideran la rapidez en el servicio mejor que las mujeres (104%), lo que indica una aceptación alta de parte del género por la prontitud en atención.

Grado de satisfacción en el servicio

El grado de satisfacción en el servicio en general por parte de los clientes es considerada “alta” y “muy alta” por un 72 % de la población encuestada, indicando un grado de satisfacción elevado, frente a un mínimo (8%) de la población con grado de satisfacción “bajo” o “muy bajo”, se concluye así que la gran mayoría de los clientes se encuentran muy satisfechos. El análisis por género individual arroja el resultado de que los hombres se sienten satisfechos con el servicio mucho más que las mujeres (300%), lo que indica una insatisfacción muy baja de parte del género femenino.

Capacitación en servicio al cliente para empleados

Es muy evidente el resultado de parte de los clientes que creen que los empleados de las microempresas de reparación y mantenimiento de motocicletas deben

recibir capacitación en servicio al cliente con 78% a favor y solamente 22% en contra. El análisis por género individual arroja el resultado de que los hombres creen que los empleados deben recibir capacitación con 175% más que las mujeres, lo que indica que el género femenino es atendido en mejores condiciones dado que la gran mayoría de los empleados son hombres.

Existe sala de espera en el lugar

El resultado de parte de la encuesta es abrumado con 68% de las microempresas dedicadas a reparación y mantenimiento de motocicletas no poseen sala de espera, frente a un 32% que si poseen. Existe una desatención generalizada en cuanto a la comodidad del cliente mientras espera su vehículo, las causas generales a éste problema puede ser que la gran mayoría de los almacenes son realmente pequeños y no hay espacio físico para adecuar una sala de espera, para poder hacerlo deberían alquilar una bodega más grande lo que implica unos gastos elevados, los cuales no están dispuestos a realizar por ahora.

Recomendar a otros el lugar

Es elevado el resultado de parte de los clientes de las microempresas de reparación y mantenimiento de motocicletas de haber recomendado con antelación el lugar con 83% a favor y solamente 18% que no lo ha hecho, en términos generales es altamente positivo la recomendación voz a voz de parte de los clientes satisfechos. El análisis por género individual arroja el resultado de que los hombres han recomendado el lugar 300% más que las mujeres, lo que indica

que el género masculino ha quedado más satisfecho con los resultados de reparación y mantenimiento de motocicletas que el género femenino.

9.11 RESULTADOS GENERALES DE LA ENCUESTA

La encuesta permite ver varios aspectos que de otra forma son difíciles de apreciar, el más importante es el consenso general (78%) de precisar la necesidad de realizar la capacitación en servicio al cliente a los empleados de las de la carrera 19, este punto se puede usar como puente para mejorar las relaciones cliente-empleados redundando en experiencias positivas y que pueden retroalimentar a futuro a la compañía para cada vez ser mejores en concordancia con la filosofía de la Mejora Continua del Ciclo Deming. Otro aspecto positivo es que el 76% de los clientes Si recomendarían el lugar al que van, ya sea por calidad, servicio o simplemente economía, entre aspectos negativos cabe destacar que el servicio al cliente es considerado como Excelente solamente por el 5% de las mujeres, indicando que se debe mejorar en la atención a las damas, no se debe menospreciar el poder de opinión del género femenino, ya que ellas tienen un gran alcance a la hora de dar una recomendación para llevar las motocicletas a reparar, en la frecuencia de uso de los servicios de las microempresas se analiza de la pregunta 3 que es bastante elevado el número de veces que se acude por servicios de reparación y mantenimiento, de nuevo los hombres le ganan en frecuencia a las damas, (260% más veces acuden los hombre que las mujeres en la escala de Frecuentemente) éste dato es interesante porque corrobora una vez más el interés del genero por los “juguetes para niños grandes” contra el desinterés por los vehículos y su estado de parte de las damas.

En términos generales las microempresas de reparación y mantenimiento de motocicletas resultaron bien libradas (83% de los encuestados ha recomendado con anterioridad el lugar, 78% de los encuestados recomendaría a futuro el lugar y 76% de los encuestados regresaría al mismo lugar para encargar un nuevo trabajo en reparación y/o mantenimiento), pero no se debe permitir bajar la guardia y se debe seguir el objetivo de siempre intentar incrementar la calidad en servicio al cliente.

El desarrollo de éste capítulo permitió identificar los puntos más fundamentales en que se debe encaminar la investigación y abre las puertas para definir las diferentes estrategias y/o planes para un mejor diseño de una capacitación en servicio al cliente para los empleados y administrativos de las microempresas de reparación y mantenimiento de motocicletas de la carrera 19 de la ciudad de Palmira; en el capítulo 3 se puede analizar en mayor detalles esas estrategias de mejoramiento de la calidad en servicio al cliente.

CAPÍTULO 3.

DISEÑO DE LA CAPACITACIÓN EN SERVICIO AL CLIENTE LAS MICROEMPRESAS DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MOTOCICLETAS DE LA CARRERA 19.

El diseño de la capacitación en servicio al cliente es el resultado del análisis minucioso de las debilidades halladas en el capítulo anterior, las cuales en resumen fueron: desorganización en el lugar de trabajo, deficiente atención, ausencia de sitios adecuados para la espera, etc.; gracias a éstas fallencias se logra así establecer las pautas para diseñar una capacitación enfocada en puntos importantes como: motivar a los empleados para que lleguen a un buen ambiente laboral, mejorar la cultura de atención con respecto al cliente como individuo, lograr crear un punto de espera cómodo o mejorarlo si lo tienen, minimización de problemas internos que afecten el funcionamiento de la dinámica laboral

9.12 OBJETIVO DE LA CAPACITACIÓN

Se debe capacitar al personal de las microempresas de reparación y mantenimiento de motocicletas de la carrera 19 de Palmira con el objetivo de incrementar e incentivar en ellos una filosofía administrativa de buen trato y buena gestión de relaciones con los clientes, enfocadas en crear experiencias significativas y aportantes a las relaciones de la microempresa, fomentando el sentido de Lealtad para que regresen y asimismo puedan atraer nuevos clientes.

9.13 ¿A QUIÉNES ESTÁ DIRIGIDA LA CAPACITACIÓN?

Se dirige al personal administrativo y operativo de las microempresas de reparación y mantenimiento de motocicletas de la carrera 19 de Palmira.

9.14 PRINCIPALES COMPONENTES DE LA CAPACITACIÓN EN SERVICIO AL CLIENTE

- A. ¿Qué es Servicio al Cliente?
- B. Empoderamiento del papel de Técnico en Reparación y Mantenimiento de Motocicletas.
- C. El cliente, eje de las organizaciones
- D. Estrategias de atención y servicio al cliente
- E. Creación de Experiencias positivas y significativas en los clientes.
- F. Fidelización de los clientes.
- G. Estandarización de precios por servicios
- H. Minimización de conflictos internos
- I. Orden, aseo y presentación personal.
- J. Presentación física de las instalaciones.

9.15 Cronograma de capacitación

Lugar: Instalaciones Universidad del Valle. Sede Palmira. Campus Carbonera. Capacitadora: Allison Michelle Grueso

No. Semana Tema	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 5	Sem. 6	Sem. 7	Sem. 8
Entendiendo, ¿qué es Servicio al Cliente?	X							
Empoderamiento del papel de Técnico		X						
Entendiendo al cliente		X						
Estrategias de atención y servicio al cliente			X					
Creación de Experiencias positivas				X				
Fidelización de los clientes					X			
Estandarización de precios por servicios						X		
Minimización de conflictos internos						X		
Orden, aseo y presentación personal							X	
Presentación física de las instalaciones								X

La capacitación está planeada de 5 horas semanales durante 8 semanas para completar 40 horas en total, se puede otorgar certificado de asistencia al personal que asista a por lo menos el 60% del horario, es decir, asistan 24 horas como mínimo, no tiene ningún costo y el certificado tiene en aval de la Cámara de Comercio de Palmira y la Alcaldía de Palmira, siempre y cuando el número de asistentes sea mínimo de 70 personas.

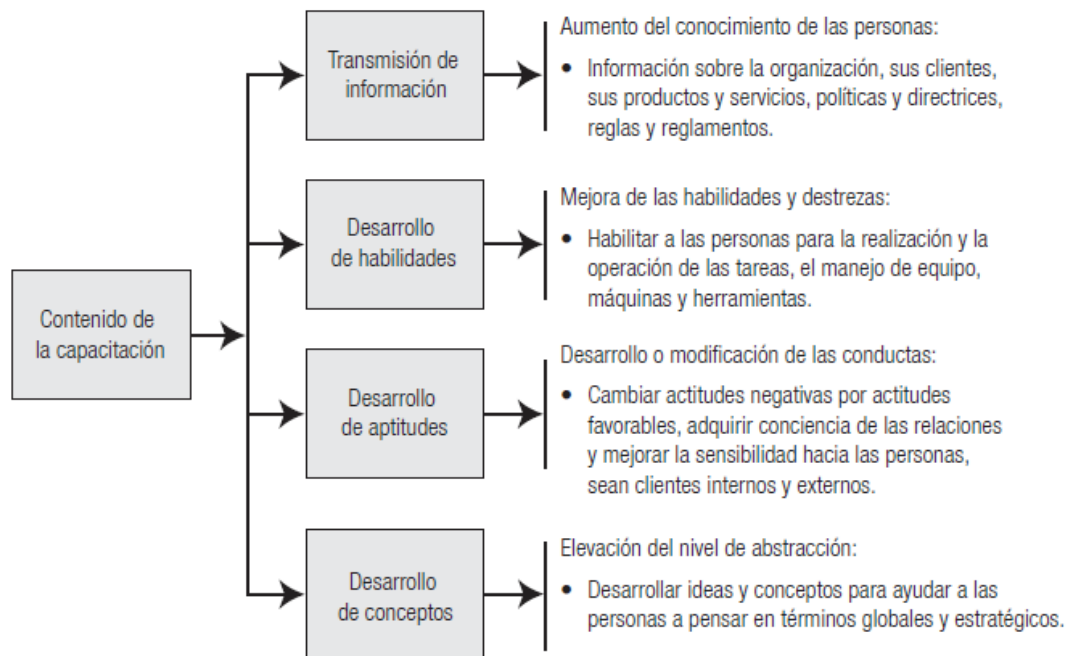
9.16 TEORÍAS SOBRE LA CAPACITACIÓN

Capacitar es un elemento fundamental para mejorar el servicio al cliente. Consiste en brindar información fundamental para guiar, en este caso, a los colaboradores a un buen servicio para obtener información anticipada y así la capacitación cubre aquellas carencias que tengan hacia la atención de los clientes.

A continuación se brindan las principales teorías e ideas compartidas por grandes autores:

Chiavenato (2009) habla de que la capacitación debe ser orientada al puesto actual del colaborador para mejorar sus habilidades y competencias en relación con el desempeño de su trabajo. Esto genera un aprendizaje positivo en el comportamiento del individuo lo que conlleva al desarrollo de nuevas habilidades, actitudes y competencias, (ver figura 45).

Figura 47. Contenido general de una capacitación.



Fuente: Administración de Recursos Humanos, Chiavenato, (2007).

Chiavenato (2007), define los desarrollos de los cuatro principales ejes en torno a los cuales deben girar las capacitaciones, cualquiera que sea la dinámica o tópicos de la misma. Entre los ítems que serán impactados por una capacitación están: el incremento de conocimientos generales y específicos, la mejorar de habilidades y destrezas, desarrollo o modificación de conductas y desarrollo de ideas y/o conceptos para alcances globales.

Según Aamodt (2010) es importante realizar diagnóstico de necesidades de capacitación para conocer ciertas carencias de cualidades que deben destacar en el capital humano. Además, habla de que un proceso de capacitación puede generar en los colaboradores la autorrealización laboral según la pirámide de Maslow.

Siliceo (2004) indica que las empresas deben tener una constante adaptación al medio competitivo, para ello están obligados a requerir de capacitaciones como mecanismos de desarrollo de la organización.

Evans (2008) indica que para crear clientes satisfechos es necesario identificar las necesidades y expectativas del cliente, conocido como calidad esperada.

Según Bush (2009) habla de que en la mente del cliente usted es la empresa, esto se refiere a que es necesario considerar que el cliente desconoce lo que sucede detrás de la empresa así que simplemente juzga lo que ve por fuera. Por lo tanto, la empresa debe concentrarse en las necesidades del cliente, es por ello que hay que prestar atención en los detalles que influyen en la satisfacción de los mismos.

Pérez (2006) indica que la estrategia de la organización con orientación al cliente, se caracteriza por preocuparse por los intereses y las necesidades del mismo. La empresa tiene como misión ajustar los productos y el servicio al requerimiento del cliente.

9.17 OCÉANO ROJO Y AZUL

El océano rojo y el océano azul son estrategias diferentes para actuar en mercados competitivos y saber cómo crean nueva demanda las buenas ideas.

Océano Rojo es la descripción de la alta competencia, un espacio donde lo que se consigue es a costa de los demás, ya sea rebajando los precios o mejorando la

calidad. Océano Azul parte del océano rojo para llegar a aguas desconocidas implementando nuevas ideas. En el océano rojo existe la regla de la competencia; en el océano azul, la competencia no existe.

El viaje al Océano Azul parte desde el Océano Rojo y debe realizarse con imaginación. Allí no se lucha para mantenerse sino que se disfruta y se crece con rapidez. Se trata de separar lo importante de lo urgente y que en la estrategia se incluya la improvisación. Océano azul no ofrece lo que se demanda ahora sino algo mejor. Océano rojo es el sector de las ideas usadas y de los productos o espacios conocidos, definidos y aceptados. A medida que se llena de competidores, la ganancia baja y la lucha se vuelven muy fuerte. Océano azul es un espacio virgen, no explorado y tiene altas perspectivas de valor para los que ingresan en él. Representa aquello que podría ser, lo desconocido. En sus aguas la demanda se crea.

9.18 BENCHMARKING

Es el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de tu empresa con los líderes o los competidores más fuertes del mercado.

Objetivos de Benchmarking

- **Nivel de calidad:** En éste ítem se analizará el valor del Servicio al Cliente como un bien, características, valores subjetivos, impacto, tendencias, etc.
- **Productividad:** En éste tópico se puede hacer el paralelo entre las microempresas de reparación y mantenimiento en servicio al cliente para

determinar en qué grado de satisfacción en servicio al cliente se encuentran al momento de iniciar la capacitación.

9.19 BENEFICIOS DE LA CAPACITACIÓN

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.

Conocer lo que para cada cliente es importante en particular y atender sus necesidades en pro del sostenimiento económico de la empresa.

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.

9.20 DISEÑO DE MODELO DE SERVICIO AL CLIENTE

Crear una base de datos de los clientes actuales de la empresa, determinando sus características, necesidades y volúmenes de compra. 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.

Caracterizar a los 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, deseos y posibilidades, de forma que se pueda garantizar el nivel de servicio que cada cliente demanda.

Identificar y clasificar las necesidades del cliente: 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.

Identificar necesidades y capacidades del cliente interno con respecto a la atención al cliente externo. Es decir, 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 forma de lograr una revisión de los procesos totales con enfoque al cliente, es la implementación de una norma de calidad ISO 9000.

9.21 INDICADORES DE GESTIÓN

Se deben establecer indicadores de gestión, del servicio en los siguientes aspectos:

- A. Adecuación de la Sala de Espera
- B. Grado de Comodidad de la sala de Espera
- C. Grado de Atención percibido de parte de los empleados.
- D. Grado de satisfacción del servicio de reparación y mantenimiento
- E. Grado de percepción de Orden y Aseo del sitio.

Además de los indicadores de gestión, los entes de control se pueden basar en la norma ISO 10004 (Directrices para el seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente), para tener una mejor perspectiva de las acciones enfocadas en incrementar la satisfacción del cliente, tales medidas pueden ayudar a fortalecer la fidelidad del cliente, promoviendo además el reconocimiento de las microempresas en el sector comercial en que se desenvuelve..

9.22 SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LOS INDICADORES DE GESTIÓN

A. Adecuación y/o implementación de una sala de espera.

Es un punto de relativa alta importancia por parte de los clientes dado que se sienten mucho más cómodos en un lugar adecuado para una espera cómoda y placentera

B El grado de comodidad es muy subjetivo y un tanto complicado de medir, pero si se puede tener una idea de la aceptación en términos de Bueno, Regular o Malo.

C. Se puede reelaborar la encuesta, y centrarse en puntos específicos de atención como por ejemplo, Amabilidad, Atención, Información Clara y Precisa, Tiempo de Respuesta a las demandas, etc.

D. Se debe precisar en si la reparación y mantenimiento fueron los esperados o no por el cliente, en la calidad de la información técnica brindada, etc.

MARCO TEORICO DE LA CAPACITACIÓN

9.23 TIPO DE CAPACITACIÓN

El diseño de la capacitación está enfocada en el tipo Taller, la que se concibe como una realidad integradora, compleja, reflexiva; en que se unen la teoría y la práctica como fuerza motriz del proceso pedagógico, orientado a una comunicación constante con la realidad social y como un equipo de trabajo altamente dialógico formado por docentes y estudiantes, en el cual cada uno es un miembro más del equipo y hace sus aportes específicos. El enfoque pedagógico es del tipo Aprendizaje Significativo, en el cual el conocimiento verdadero solo

puede nacer cuando los nuevos contenidos tienen un significado a la luz de los conocimientos que ya se tienen.

El aprendizaje consiste en conectar los nuevos aprendizajes con los anteriores; no porque sean lo mismo, sino porque tienen que ver con estos de un modo que se crea un nuevo significado²⁹.

Existen tres clases de aprendizajes significativos³⁰:

9.24 APRENDIZAJE DE REPRESENTACIONES

Se trata de la forma más básica de aprendizaje. En éste aprendizaje, el estudiante otorga significado a símbolos asociándolos a aquella parte concreta y objetiva de la realidad a la que hacen referencia.

9.25 APRENDIZAJE DE CONCEPTOS

Este tipo de aprendizaje significativo es parecido al anterior y se apoya en él para existir, aunque hay una diferencia entre ambos. En el aprendizaje de conceptos, en vez de asociarse un símbolo a un objeto concreto y objetivo, se relaciona con una idea abstracta.

Por ejemplo, para llegar a interiorizar la idea de lo que es una hiena es necesario desarrollar una idea de “hienidad” que permita diferenciar a estos animales de los perros, los leones, etc.

²⁹ PSICOLOGÍA Y MENTE. La teoría del aprendizaje significativo de David Ausubel. [En línea]. Disponible en Internet: < <https://psicologiaymente.net/desarrollo/aprendizaje-significativo-david-ausubel#!>>

³⁰ Ibíd.

9.26 APRENDIZAJE DE PROPOSICIONES

En este aprendizaje el conocimiento surge de la combinación lógica de conceptos. Se constituye la forma de aprendizaje significativo más elaborada, y a partir de ella se deben poder realizar apreciaciones científicas, matemáticas y filosóficas muy complejas. Por supuesto, se sirve de los dos anteriores tipos de aprendizaje significativo.

9.27 PROGRAMA CURRICULAR DE LA CAPACITACIÓN- TALLER DE SERVICIO AL CLIENTE

UNIVERSIDAD DEL VALLE – SEDE PALMIRA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA ACADÉMICO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Intensidad Horaria: 40 horas (8 semanas x 2 sesiones de 2.5 horas)

Profesora: Allison Michelle Grueso

OBJETIVOS

Objetivo General.

Desarrollar habilidades, capacidades y herramientas a los asistentes de la capacitación-taller para llevar a cabo un ejercicio de Servicio al Cliente de manera óptima, precisa y con alto grado de impacto positivo en la relación con los clientes de las microempresas de reparación y mantenimiento de motocicletas en la carrera 19 de la ciudad de Palmira.

Objetivos Específicos.

- Socializar los conceptos claves en el servicio al cliente.

- Enfocar correctamente las diferentes teorías de aprendizaje significativo para lograr una mayor y mejor entendimiento de los nuevos conceptos relacionados al área de Servicio al Cliente.
- Crear nuevos y positivos hábitos culturales relacionados en impacto positivo en Servicio al Cliente en el personal que labora en las microempresas de reparación y mantenimiento de motocicletas de la carrera 19 de la ciudad de Palmira.

METODOLOGÍA

La metodología que se va a emplear en la capacitación es enfocada en el Aprendizaje Significativo, el cual está basado en las siguientes formas de trabajo:

- Elaboración e interpretación de Socio-dramas.
- Elaboración e interpretación de mini-obras de Títeres.
- Participación activa de los estudiantes mediante lectura previa a cada clase para una mayor integración en el transcurso de la charla.
- Trabajos individuales de los estudiantes: reflexiones sobre los temas tratados, comprensión de material de estudio, elaboración de talleres en clase.

EVALUACIÓN

Se otorga certificado de asistencia a las personas que asistan a por lo menos el 60% del horario programado, es decir, a 24 horas presenciales.

CONTENIDO DE LAS ASIGNATURAS

SESIÓN 1. Entendiendo, ¿qué es Servicio al Cliente?

El servicio al cliente es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Temáticas de la sesión:

- Presentación del tema.
- Introducción a Servicio al Cliente
- Dinámica: Socio-drama, El cliente siempre tiene la razón.
- Vídeo. Estrategias para ofrecer buena atención y servicio al cliente. Curso de ventas # 20. Carlos y Tanya Flores

SESIÓN 2. Empoderamiento del papel de Técnico

En el empoderamiento se debe crear la cultura y la conciencia en el personal que labora en las microempresas de reparación y mantenimiento que son ellos los encargados de asesorar al cliente en el área técnica y brindar el mejor soporte para crear una relación muy positiva basada en la confianza.

Temáticas de la sesión:

- Concepto básico de Técnico en Reparación de Motocicletas
- Normas, conductas y valores que debe administrar el Técnico
- Socio-drama: El técnico sabelotodo.

SESIÓN 3. Entendiendo al cliente

El cliente es "aquel" por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, es el eje vital de toda organización, y es por quien se debe de mejorar en servicio al cliente para una prosperidad generalizada.

Temáticas de la sesión:

- Introducción al concepto, El Cliente es el baluarte más importante de toda organización.
- El cliente, deberes y derechos.
- Mini-obra títeres: El cliente como eje central de las relaciones entre la microempresa y el mundo externo.

Vídeo. ¿Eres un espanta-clientes? Estrategias de servicio al cliente. Carlos y Tanya Flores

SESIÓN 4. Estrategias de atención y servicio al cliente

Son las diferentes herramientas de corte administrativo y de gestión mediante las cuales se puede incrementar el nivel de atención a los clientes, mediante las cuales se pueden lograr crear experiencias positivas con el sujeto objetivo de las estrategias.

Temáticas de la sesión:

- Introducción a las estrategias de atención y servicio al cliente.
- Manejo y enfoque de las estrategias de servicio al cliente para maximizar el impacto positivo en las relaciones cliente-trabajador.
- Socio-drama: Formas en que NO se debe atender a un cliente.

SESIÓN 5. Creación de Experiencias positivas

Las Experiencias Positivas son aquellas que se logren crear con los clientes, deben estar basadas en confianza absoluta, la adaptación de los valores humanos en la interacción, un excelente servicio técnico y un elevado grado de respeto por la persona que es el eje de toda organización (el cliente).

Temáticas de la sesión:

- Cómo crear experiencias positivas con los clientes.
- Las experiencias positivas como punto de partida para un crecimiento personal y económico de la microempresa.

Socio-drama: Formación de experiencias positivas y duraderas con los clientes.

SESIÓN 6. Fidelización de los clientes

La fidelización de los clientes se basa en el punto anterior, si se logró elaborar una experiencia positiva con éste entonces de ahora en adelante solo se debe manejar la misma política positiva que se empleó pero durante un tiempo más prolongado, es decir, por siempre.

Temáticas de la sesión:

- Introducción al tema: Un cliente fiel es un objetivo de la Microempresa.
- La fidelización de los clientes como base primordial para un crecimiento económico y constante que conlleven a una prosperidad general.
- Reflexión: El cliente fiel como imán de clientes potenciales.

SESIÓN 7. Estandarización de precios por servicios

En el campo actual de competencia, las microempresas se encuentran en medio de lo que se conoce como océano rojo, un espacio donde lo que se consigue es a costa de los demás, no se debe seguir trabajando de esa forma, se debe intentar llegar a lo que se conoce como océano azul y llegar a un estado de tranquilidad en donde todos pueden brindar su servicio en paz y así el cliente no siente que lo están llevando de un lugar a otro mediante técnicas desleales.

Temáticas de la sesión:

- Concepto de estandarización de precios por servicios.
- Minimización de conflictos externos entre las diferentes Microempresas.
- Dinámica: Ejercicio de realizar todos a la vez una misma caminata pero atados a palos de escoba, competencia por equipos, trabajo en grupo

SESIÓN 8. Minimización de conflictos internos

Los conflictos internos se deben detectar y controlar antes de que lleguen a los clientes, o al área administrativa, para ello se deben crear espacios dedicados al análisis de los posibles puntos que puedan generar discordias entre los empleados, se puede llevar a cabo una sesión semanal con el apoyo de un psicólogo.

Temáticas de la sesión:

- Los conflictos internos como origen de mal ambiente laboral.
- Técnicas y herramientas para minimizar conflictos internos laborales.
- Reflexión: Mi compañero de trabajo, ¿es mi amigo?

SESIÓN 9. Orden, aseo y presentación personal

El orden, el aseo y la presentación personal hacen parte fundamental de todos los seres humanos, debe brindarse especial atención a éste ítem, porque es bien sabido que es punto de partida para generar ambientes negativos que puede afectar tanto a empleados como a los clientes.

Temáticas de la sesión:

- Introducción a los conceptos de aseo y presentación personal.
- La imagen personal que se transmite es tan importante como el Servicio brindado.
- Socio-drama: El amigo que No sabe nada de aseo y presentación personal.

SESIÓN 10. Presentación física de las instalaciones

La estructura física tiene su identidad propia, y es conveniente manejar una correcta imagen de la microempresa para con los clientes, los proveedores y demás, generando un ambiente y una cultura muy positiva en la que se sienta gusto laborar o como en el caso de los clientes transitar por unos momentos por la planta física y se lleven así un grato recuerdo de una microempresa que se esmera por la presentación.

Temáticas de la sesión:

- La planta física es también mi Hogar de 8am hasta que salga.
- La presentación de la planta física es la segunda imagen después de la mía.

Socio-drama: La empresa que nunca fue Tacita de Té.

El desarrollo de éste capítulo permitió evidenciar las diferencias entre diferentes tipos o metodologías de capacitación, se estudiaron las diferentes corrientes académicas y los enfoques para maximizar el impacto de aprendizaje positivo entre los asistentes a la capacitación en servicio al cliente.

10 CONCLUSIONES

Se logró la identificación de los distintos factores que caracterizan a las microempresas de reparación y mantenimiento de motocicletas de la carrera 19 de la ciudad de Palmira, tales como: factores administrativos, en los que un gran porcentaje de éstas microempresas carecen de un sistema administrativo definido, en el que las distintas funciones de operarios, administrativos y técnicos se entremezclan, redundando en problemas de tipo organizacional y que afectan negativamente las relaciones con los clientes; gracias a ésta caracterización se abre el camino para definir mejor las herramientas administrativas y los medios que se deben aplicar para inculcar una cultura de servicio al cliente más objetiva.

Se logró identificar con el diagnóstico realizado en el capítulo 2, una cultura organizacional con ciertos problemas internos entre los trabajadores, donde se vislumbran comportamientos desleales y competencia injusta entre los trabajadores de diferentes microempresas que afectan negativamente el servicio al cliente brindado; así mismo se logró identificar una falta de compromiso de parte del área administrativa por capacitar y educar mejor al personal operativo y técnico de las microempresas en áreas como la atención, el servicio y los valores organizacionales, los cuales, van en detrimento de las relaciones comerciales y personales con los clientes. De la encuesta realizada, de la pregunta No. 9, ¿Cree usted que los empleados de estas microempresas deben recibir capacitación en servicio al cliente?, se estableció que un alto porcentaje de clientes (78%) apoyan una capacitación en gestión de servicio al cliente para los empleados, lo que lograría maximizar las relaciones con los clientes antiguos y atraer nuevos.

Se logró diseñar una capacitación en servicio al cliente del tipo Taller, la cual está basada en el análisis de las herramientas y metodologías de capacitación de diferentes autores y enfocada en un aprendizaje significativo, donde los asistentes desarrollen una serie de habilidades personales de gestión del cliente, se diseñó una capacitación con un amplio componente práctico en el que los participantes interactúen entre sí, recreando mediante socio-dramas y representaciones de títeres sus vivencias profesionales, maximizando el conocimiento que han adquirido durante sus años en servicio y se amplíen de mejor manera los horizontes para la resolución de problemas a la hora de enfrentar una situación adversa de gestión del cliente.

La realización del presente trabajo de grado relacionado con el diseño de una capacitación de gestión en servicio al cliente para las microempresas de mantenimiento y reparación de motocicletas de la carrera 19 de la ciudad de Palmira, logró establecer un acercamiento entre la comunidad objeto del estudio con la Academia, derivando en la creación de herramientas administrativas que pueden llegar a maximizar la eficiencia y eficacia de los diferentes sistemas que componen la gestión en servicio al cliente.

RECOMENDACIONES

Luego de recibir la capacitación, el personal que asiste no debe quedarse con lo aprendido en clase, se recomienda hacer una actualización en técnicas y nuevas tendencias en Servicio al cliente, las cuales se pueden realizar en la Alcaldía de Palmira o en la Cámara de Comercio de Palmira.

En el diseño de la capacitación en servicio al cliente tipo Taller, se recomienda a futuro la inclusión de nuevos tópicos de seguimiento y control en la calidad del servicio al cliente, también el manejo adecuado de técnicas de mejoramiento continuo como puede ser el ciclo de gestión de Deming (PHVA), para lograr llegar a altos estándares de calidad en servicio al cliente, para no depender del objetivo de calidad logrado en un período de tiempo, sino que sea una cultura organizacional de búsqueda continua de la excelencia por siempre.

REFERENCIAS

Andrades, P. & Andrades, C. Modulo Gestión y Emprendimiento.

Anexo C en el DRAFT INTERNATIONAL STANDARD ISO/DIS 9001:2015 en el año 2014.

CAMACHO, Lady y GÓMEZ, Gloria. Evaluación del nivel de satisfacción del cliente externo en la prestación del servicio del taller de post-venta en el concesionario Supermotos del Valle de la ciudad de Palmira (Valle) para el período comprendido entre marzo y mayo de 2.013. Palmira: Universidad del Valle. Trabajo de grado Administración de Empresas. Facultad de Administración de Empresas, 2013.

CANCHILA, Ivette. Diagnóstico y propuesta del servicio al cliente para el agenciamiento aduanero en Almaviva S.A. sucursal Cartagena. Bogotá D.C.: Universidad del Rosario. Trabajo de grado Administración de Empresas. Facultad de Administración de Empresas, 2.010. 115 p.

CARDONA, Diana y PINILLA, Esteban. Propuesta para reestructurar el proceso de servicio al cliente en la Clínica Rafael Uribe Uribe de Cali, mediante el sistema por procesos. Palmira: Universidad del Valle. Trabajo de grado Administración de Empresas. Facultad de Administración de Empresas, 2.009.

CARMONA Lavado, A. Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. LEAL Milla, A. Universidad de Sevilla. Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol 4, 1998. p. 53-80

CARRILLO, Nalia Constanza. Servicio al cliente como oferta de valor (aplicación Alpina S.A.). Bogotá D.C.: Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, 2.009. 96 p.

COLOMBIA. CÁMARA DE COMERCIO DE PALMIRA. Estudio Composicional Empresarial 2.015. Palmira: CCP. 47 p.

FONSECA, Olivet y RIVERA, Diana. Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del Grupo Unipharm Bogotá. Bogotá: Universidad de la Salle. Trabajo de Grado Administración de Empresas. Facultad de Administración de Empresas, 2.008. 120 p.

JARAMILLO, Viviana y NOREÑA, Yuly. Estrategias para el mejoramiento de la atención al cliente en la alcaldía municipal de Palmira. Palmira: Universidad del Valle. Trabajo de grado Administración de Empresas. Facultad de Administración de Empresas, 2.008.

LÓPEZ, Rafael. Modelo de Excelencia Europea. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. 2001.

MORALES, María. Comunicación organizacional y satisfacción laboral en docentes de instituciones de educación de nivel superior. Universidad de las Américas Puebla. Tesis para optar al Título de Maestría en Psicología. Departamento de Psicología. Escuela de Ciencias Sociales, 2004.

PALMA. Cesar Augusto. La importancia de la ingeniería de servicios. ING-INNOVACIÓN. No. 3. 2011.

TRUJILLO, María. Plan de mejoramiento en el servicio al cliente bajo los lineamientos del sistema de gestión de calidad para Cenda de Diagnosticentro Automotor S.A. Tesis de pregrado Administrador de Empresas. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Ciencias de Administración, 2.012, 206 p.

TSCHOHL, John. Servicio al Cliente. Minnessota: Best Sellers. 2008. p. 37.

REFERENCIAS DIGITALES

Alcaldía de Bogotá. Normas. [En línea]. Disponible en Internet:
<<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>>.

Cursos AIU. Calidad. [En línea]. Disponible en Internet:
<<http://cursos.aiu.edu/Calidad/PDF/Tema%202.pdf>>

Elpensante.com. La investigación aplicada. [En línea]. Disponible Internet:
< <https://educacion.elpensante.com/la-investigacion-aplicada/>>

Enfoque al cliente. [En línea]. Disponible en Internet:
<<http://abc-calidad.blogspot.com.co/2011/05/enfoque-al-cliente.html>>

Historia de la ISO. [En línea]. Disponible en Internet: <
<http://blogdecalidadiso.es/historia-de-la-iso/>>

JORDAN, Rolando. Servicio al cliente. Tipología de Clientes. [En línea], Disponible en Internet:

<<http://www.biamericas.com/presentaciones/2012/atencionAlCliente/tipologias-de-clientes-y-como-abordarlos.pdf>>

La motocicleta en Colombia. [En línea]. Disponible en Internet:

<<http://motocicletascolombia.blogspot.com.co/2014/03/la-motocicleta-en-colombia.html>>

Ley 905 de 2004. [en línea]. Disponible en Internet:

<<https://encolombia.com/economia/economiacolombiana/emp-turisticos/ley905de2004/>>

Mitecnologico.com. [En línea]. Disponible en Internet:

<<http://mitecnologico.com/igestion/Main/InvestigacionPuraYAplicada>>

PSICOLOGÍA Y MENTE. La teoría del aprendizaje significativo de David Ausubel. [En línea]. Disponible en Internet:

< <https://psicologiaymente.net/desarrollo/aprendizaje-significativo-david-ausubel#!>>

Pyme – Pequeña y mediana empresa. [En línea]. Disponible en Internet:

<<http://economipedia.com/definiciones/pyme.html>>

THOMPSON, Elizabeth. [En línea]. Disponible en Internet:

<http://www.ehowenespanol.com/historia-del-servicio-cliente-hechos_99217/>.

THOMPSON, Ivan. [En línea]. Disponible en Internet:

<<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>>.

Unipymes.com. La evolución del servicio al cliente. [En línea]. Disponible Internet:

< <http://www.unipymes.com/la-evolucion-del-servicio-al-cliente/> >

www.crecenegocios.com Qué es servicio al cliente y cuál es su importancia. [En línea]. Disponible en Internet:

<<http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>>

www.crecenegocios.com Qué es una ventaja competitiva. [En línea]. Disponible en Internet:

<<http://www.crecenegocios.com/que-es-una-ventaja-competitiva/>>

www.crecenegocios.com Qué es servicio al cliente y cuál es su importancia. [En línea]. Disponible en Internet:

<<http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>>

www.crecenegocios.com Qué es una ventaja competitiva. [En línea]. Disponible en Internet:

<<http://www.crecenegocios.com/que-es-una-ventaja-competitiva/>>.

www.encolombia.com. [En línea]. Disponible en Internet:
< <https://encolombia.com/economia/economiacolombiana/emp-turisticos/ley905de2004/>>

www.gerencia.com. [En línea]. Disponible en Internet:
<<http://www.gerencie.com/competitividad.html>>

www.gestiopolis.com. Concepto de Mercado y sus Tipos. [En línea].
Disponible Internet:
< <http://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>>

ANEXOS

Ficha Técnica de la Encuesta

La siguiente encuesta se realiza con el propósito de obtener datos precisos sobre aspectos de carácter cuantitativo y también otros cualitativos, conocer el nivel de satisfacción del cliente en cuanto al trato que le brindan los mecánicos de la carrera 19 de la ciudad de Palmira, será realizada por Allison Michelle Grueso González, estudiante de la Universidad del Valle sede Palmira para la realización de su trabajo de investigación y optar al título profesional en Administración de Empresas.

Los datos obtenidos en esta encuesta son de carácter confidencial y netamente académicos, de acuerdo a la ley estatutaria 1581 del 2012, por el cual se establece la protección de datos (habeas data), y su decreto reglamentario 1377 de 2013, donde se regula el uso de datos y se dictan otras disposiciones.

Género:

Femenino: ____ Masculino: ____

Edad: ____

1. ¿Desde hace cuánto tiene motocicleta?

- A. 0-1 año.
- B. 2- 4 años.
- C. Más de 4 años.

2. ¿Cuántos años lleva como cliente usted de la microempresa?
- A. Menos de un año
 - B. 1- 5 años
 - C. De 5 a 10 años
 - D. Más de 10 años
3. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de reparación y mantenimiento de su vehículo?
- A. Frecuentemente.
 - B. A veces.
 - C. Rara vez.
4. ¿Qué tan rápido cree usted que ha sido el servicio?
- A. Muy rápido
 - B. Moderadamente rápido
 - C. Nada rápido
5. Califique que tan satisfecho se ha sentido usted con el servicio prestado en las microempresa de mecánica, siendo 5 la de mayor satisfacción y 1 la de

menor.

- A. 1
- B. 2
- C. 3
- D. 4
- E. 5

6. En comparación de las otras microempresas que ofrecen el mismo servicio en reparación y mantenimiento de motos usted prefiere este porque es:

- A. Rapidez en servicio
- B. Precios
- C. Atención amable
- D. Calidad en el servicio
- E. Otra, cual:

7. ¿Cómo califica usted el trato de los empleados de éstas microempresas cuando solicita el servicio?

- A. Excelente
- B. Bueno
- C. Regular
- D. Mal

8. ¿Ha tenido enfrentamiento con mecánicos por no ser amables?

A. Si

B. No

9. ¿Cree usted que los empleados de éstas microempresas deben recibir capacitación en servicio al cliente?

A. Si

B. NO

C. Porque:

10. ¿Se siente cómodo cuando espera su vehículo en el lugar?

A. Si

B. No

C. Porque :

11. ¿Tiene sala de espera la microempresa donde acostumbra a llevar su vehículo para ser reparado?

A. SI

B. No

12. ¿Considera usted que esta sala esta amoblada para que el cliente tenga una espera cómoda?

A. Si

B. No

Porque:

13. ¿Durante el tiempo de espera los empleados de la microempresa le ofrecen?

A. Agua

B. Tinto

C. Gaseo

D. Todas las anteriores

E. Ninguna de las anteriores

14. ¿El mecánico es claro en el momento de hacerle entrega de su vehículo y exponerle los ajustes realizados?

A. Si

B. No

15. ¿Ha recomendado usted este lugar?

- A. Si.
- B. No.
- C. Tal vez.

16. ¿Recomendaría usted este lugar?

- A. Si.
- B. No.
- C. Tal vez.

17. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a usar el servicio de éste lugar?

- A. Toda
- B. Ninguna
- C. No lo se

18. Por favor, si tiene alguna sugerencia que ayude a mejorar el trato que recibe por parte de los mecánicos de ésta microempresa.