

Protocolo de servicio al cliente

Diana Rocío Barco Santamaría

Laura Victoria Piedrahita Higueta

Universidad Católica Luis Amigó

Escuela de posgrados

Especialización en Mercadeo Estratégico

Medellín

2018

INTRODUCCIÓN

- 1. PROTOCOLO DE SERVICIO AL CLIENTE**
- 2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**
- 3. DELIMITACIÓN**
 - a. ESPACIAL**
 - b. TEMPORAL**
- 4. JUSTIFICACIÓN**
 - a. SOCIAL**
 - b. EMPRESARIAL**
 - c. PERSONAL**
- 5. OBJETIVOS**
 - a. OBJETIVO GENERAL**
 - b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**
- 6. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN (QUE SE LOGRARÁ)**
- 7. MARCO TEÓRICO**
 - a. CONTEXTO CORPORATIVO**
 - b. ANTECEDENTES TEÓRICOS**
 - c. BASES TEÓRICAS**
 - d. GLOSARIO DE TÉRMINOS**
- 8. METODOLOGÍA GENERAL DEL TRABAJO**
 - a. TIPO DE INVESTIGACIÓN (CUALITATIVO-CUANTITATIVO)**
 - b. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN (EXPLORATORIO-DESCRIPTIVO-CAUSAL)**

c. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

- **FUENTES PRIMARIAS**
- **FUENTES SECUNDARIAS**

9. RECURSOS DE LA INVESTIGACIÓN

- a. **RECURSO HUMANO**
- b. **RECURSOS INSTITUCIONALES**
- c. **RECURSO TÉCNICOS**
- d. **RECURSOS FINANCIEROS**

10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

11. POBLACIÓN Y MUESTRA

- a. **POBLACIÓN**
- b. **MUESTRA**
- c. **INSTRUMENTO**
 - **ENTREVISTA**
 - **ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE LA ENCUESTA**

12. CONCLUSIONES

13. RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

Protocolo de servicio al cliente

Introducción

El servicio al cliente es uno de los factores determinantes en el éxito de un negocio y las empresas cada vez son más concientes de la importancia de contar con un protocolo de servicio, que permita tener una mayor cercanía con el cliente y así conseguir una relación económica perdurable.

Es por esto que hemos realizado el trabajo de investigación sobre el protocolo de servicio al cliente de CERTICAR EL POBLADO, con el objetivo de diseñar un modelo de servicio al cliente que reforme la percepción de este y así mejorar las proyecciones económicas de la compañía.

Descripción del problema:

Certicar S.A. es una compañía que se dedica a realizar la revisión técnico mecánica y de gases a vehículos (motos, livianos y pesados) cuyas sedes se ubican en diferentes ciudades del país.

Actualmente se enfrenta en un proceso de cambio de administración, pues se encuentra en una disminución considerable en su promedio de ventas impactando su rentabilidad.

Uno de los principales factores que origina la decadencia de la compañía es la baja calidad de atención al cliente y los servicios prestados, produciendo inconformidad, el no regreso a nuestras instalaciones y la búsqueda de otros establecimientos.

Por lo anterior se determina la necesidad de realizar un estudio que nos permita mejorar la calidad de los servicios y la atención al cliente, para así generar una estabilidad y aumento de ventas.

Delimitación:

Espacial: Sede CERTICAR EL POBLADO. Ubicado en la ciudad de Medellín, departamento de Antioquia, Colombia.

Temporal: Abril a diciembre 2018

Justificación:

Certicar S.A. es una compañía enfocada en la prestación de servicios, por lo cual es constante el relacionamiento directo con el cliente. Se percibe en la compañía, que el servicio al cliente es deficiente, generando interacciones negativas y problemas entre clientes y colaboradores. Los empleados se sienten vulnerables en muchos casos y no les permite una oportuna respuesta o manejo adecuado a la situación (ejemplo: palabras soeces, violencia verbal, tonos de voz, acercamientos indebidos).

Teniendo en cuenta lo anterior, vemos la necesidad de generar un protocolo de servicio, que no solo estandarice, sino que también sirva de herramienta al personal para la interacción con el cliente, y lograr así tener una relación con este a largo plazo que a su vez se traduzca en el aumento de la rentabilidad de la compañía.

Objetivo general:

Diseñar un modelo de servicio al cliente que mejore la percepción de este en los clientes de CERTICAR EL POBLADO.

Objetivos específicos:

- A. Identificar las falencias del protocolo del servicio al cliente existente.
- B. Identificar los pasos que se deben realizar para el servicio al cliente.
- C. Registrar a través de encuestas y/o grupos focales las expectativas para suministrar adecuadamente los servicios al cliente.
- D. Determinar los pasos que servirán de directriz para la formulación de nuestro exitoso protocolo de servicio.

Alcance de la investigación

Certicar SA es una compañía que presta el servicio de revisión técnico mecánica a automotores con presencia a nivel nacional, que en los últimos años ha venido perdiendo participación en el mercado, por lo anterior la compañía ha tenido que revisar todos sus procesos con el fin de evaluar cada uno de estos.

Es en este punto en donde nuestra investigación se convierte en un eje para revisar y reforzar uno de los pilares más importantes de toda compañía, el servicio al cliente. Lo anterior con el fin de mejorar el modelo de protocolo de servicio a la fecha existente e implementar cambios que generen mejoras, tanto al interior de la compañía como en la percepción de los clientes, recuperando así en el tiempo la participación de Certicar SA en el mercado de los CDA, generando un mejoramiento en las ganancias y la rentabilidad de la compañía.

Marco Teórico

Contexto corporativo

CERTICAR S.A se compromete a prestar servicios de revisión técnico-mecánica y de emisiones contaminantes de una manera íntegra, imparcial y confiable; para esto cuenta con un recurso humano competente y equipos aptos, que permiten el mejoramiento continuo de nuestros procesos.

Así mismo, la empresa gestiona la prevención de accidentes y enfermedades laborales, brindando un tratamiento de los riesgos mediante la identificación, evaluación y valoración de los peligros existentes, estableciendo los controles necesarios consecuentes con el cumplimiento de la normatividad aplicable y de otra índole, contribuyendo al aumento de la seguridad vial y protección del medio ambiente, buscando como resultado la satisfacción de nuestros clientes.

Antecedentes teóricos

Ficha bibliográfica		Nro: 1
Autor:	Gabriel Vallejo y Fernando Sánchez	
Título:	Servicio con Pasión	
Lugar de publicación:		
Editorial:	Conecta	
Dirección electrónica:	Barcelona	
Año de publicación:	2017	
ISBN:	9789588821429	
Breve descripción del	Los autores revelan en este libro las estrategias que siete	

libro	empresas latinoamericanas llevaron a cabo para convertirse en líderes en servicio al cliente en toda América. Al terminar de Leer estas páginas usted conocerá las decisiones acertadas que tomaron Bembos, en Perú; Copec, en Chile; 123 seguro en Argentina ; el hotel Rosewood San Miguel de Allende, en México; y Andrés Carne de Res, Helm Bank y la 14 en Colombia para prestar un servicio al cliente de alta calidad.
--------------	---

Ficha bibliográfica		Nro: 8
Autor:	Harvard Business Review	
Título:	Gestión de Marcas Harvard Business Review	
Lugar de publicación:	España	
Editorial:	Deusto S.A	
Dirección electrónica:		
Año de publicación:	2000	
ISBN:	8423417071	
Breve descripción del libro	La clave para la gestión de las marcas actualmente pasa por una firme apuesta por la innovación, la digitalización y la internacionalización. Nos encontramos inmersos en una sociedad totalmente interconectada en la que la	

	<p>viralización de contenidos es clave, y no solo a nivel nacional, sino internacional. Esto nos abre la puerta a tener acceso a mercados y públicos globales, y exige un desarrollo de contenidos y una relación con el público diferentes y adaptados al canal.</p> <p>Por ello, las marcas pasan a gestionarse de forma global. Pero, para satisfacer tanto al seguidor nacional como internacional –cada vez más exigente–, las marcas debemos perseguir la innovación constante y ofrecer contenidos emocionales y fáciles de viralizar. Y es que, actualmente, la recomendación es fundamental, y es esta la que consigue incrementar la notoriedad de las marcas, gracias al poder influenciador en el universo de los social media.</p>
--	---

Ficha bibliográfica		Nro: 9
Autor:	Harvard Business Review	
Título:	Dirigir Personas en la Empresa	
Lugar de publicación:	España	
Editorial:	Deusto S.A	

Dirección electrónica:	
Año de publicación:	1999
ISBN:	8423416828
Breve descripción del libro	Los temas tratados en esta recopilación, desde cómo gestionar la diversidad y analizar los centros de trabajo alternativos, hasta cómo desenmascarar los mitos acerca de la remuneración, indican cómo crear empresas que cuenten con sistemas eficaces y razonables para la gestión de personal.

Ficha bibliográfica		Nro: 21
Autor:	Roberto Hernández Sampieri	
Título:	Metodología de la investigación	
Lugar de publicación:	México DF	
Editorial:	McGrwHill Education Interamericana editores S.A. de C.V	
Dirección electrónica:		
Año de publicación:	2014	
ISBN:	Metodología de la investigación	
Breve descripción del libro	Esta es una obra completamente actualizada e innovadora, acorde con los últimos avances en el campo de la investigación de las diferentes ciencias y disciplinas.	

	<p>Asimismo, como sus ediciones antecesoras, es resultado de la opinión y experiencias que han proporcionado decenas de docentes e investigadores en Iberoamérica, Estados Unidos y Canadá. Además, en la obra se abordan los tres enfoques de la investigación, vistos como procesos: el cuantitativo, el cualitativo y los métodos mixtos.</p>
--	--

Ficha bibliográfica		Nro: 23
Autor:	Karl Albrecht, Lawrence J. Bradford	
Título:	La excelencia en el servicio	
Lugar de publicación:	Edición 2, reimpresa	
Editorial:	Legis	
Dirección electrónica:		
Año de publicación:	1991	
ISBN:	9589042910	
Breve descripción del libro	<p>Conocer al cliente - Momentos de verdad - El cliente de la década del noventa - La libreta de comunicaciones del cliente: anteproyecto para la excelencia - Investigar la percepción de los clientes: ponerse los anteojos de los clientes - Empezar con lo obvio - La ventaja de hablar</p>	

	<p>frente a frente - Encuestas: cuándo, por qué y cómo -</p> <p>Hacer lo libreta de calificaciones del cliente - Establecer un sistema de evaluación de la calidad del servicio (SQMS) - Cierre del ciclo.</p>
--	--

Bases teóricas

Desde los inicios de toda compañía se busca ofrecer servicios o productos que generen una transacción comercial que se traduzca en ganancias, siendo este de una u otra forma y con el pasar del tiempo, uno de los parámetros de medición del éxito y crecimiento de los negocios. Es así como muchas trazan en sus planes de expansión, en la inclusión de nuevos puntos de venta y en la competencia de precios, para lograr sus objetivos de negocio.

Esta concepción un tanto básica de crecimiento de una compañía, en la mayoría de los casos, puede generar un atractivo para los clientes aunque carezca totalmente de estrategia, debido a que el precio es igualable y siempre hay un sacrificio del margen de ganancias (que en general es altamente perjudicial), lo cual a futuro afecta la rentabilidad y disminuye las posibilidades de diferenciarse de la competencia y el crecimiento de la compañía.

Es en este punto que las empresas inician una reflexión sobre sus negocios y por supuesto la mirada se centra en el cliente y en las características que debe tener el servicio o producto para que éste sea cada vez más atractivo, generando una relación rentable con el cliente a largo plazo.

Al ser el servicio al cliente un bien intangible y que en la mayoría de los casos puede decirse es una idea o percepción, debemos tener en cuenta que éste tiene algunas otras características como

que es contínuo, percedero e integra todos los aspectos de la compañía (humano, técnico, tecnológico, infraestructura, entre otros). (Vallejo & Sánchez, 2017)

Dicho lo anterior podemos iniciar definiendo qué es un cliente, "un cliente es la persona más importante en cualquier negocio, no depende de nosotros, nosotros dependemos de él, no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo. Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendíéndolos. Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio, no es ningún extraño. No es solo dinero en una registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso. Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de cualquier negocio. Él paga los salarios. Sin él se tendrían que cerrar las puertas". (Albrecht, 1991, pág. 19)

De acuerdo a los criterios anteriormente mencionados, podemos iniciar entonces definiendo unas metas/premisas claves que una compañía debe tener en consideción sobre el servicio:

1. Satisfacer a sus clientes.
2. Tener un capital humano idóneo y en constante formación.
3. Contar con la infraestructura y tecnologías necesarias.
4. Conseguir una mayor satisfacción del cliente que la de la competencia.
5. Conservar los clientes en el largo plazo.
6. Ganar participación en el mercado.

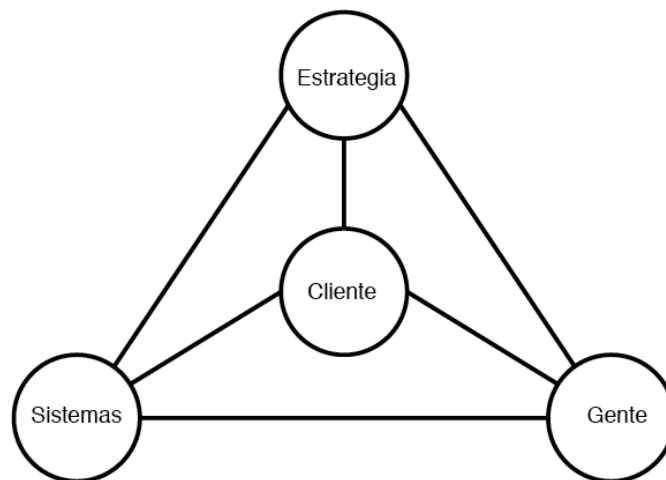
Para alcanzarlas, la compañía debe entregar a sus clientes un valor en constante crecimiento, siendo éste la calidad relacionada con el precio, debido a que los clientes ya no adquieren/compran productos o servicios basándose en el precio como único atributo.

En la actualidad se tiende a comparar el precio incluso basándose en la experiencia y en la calidad de la interacción en todos los niveles, es entonces cuando empezamos a hablar que la decisión de compra se basa en un paquete de beneficios, más que en el producto y/o servicio en sí.

Este paquete de beneficios influye en la percepción del cliente sobre la calidad, lo cual aplica tanto para servicios como para productos, y es aquí donde encontramos las siguientes variables cualitativas en el proceso de compra:

- asesoría durante la pre-venta
- facilidad para acceder al servicio/producto
- entrega/atención rápida y/o oportuna
- infraestructura y plataformas tecnológicas
- apoyo post-venta (servicio técnico o de soporte)

Siempre dándose una interacción entre lo que Albrecht denomina el triángulo del servicio.



Karl Albrecht

(Albrecht, 1991, pág. 27)

A medida que avanzamos se hace más evidente la importancia de la administración de las relaciones con el cliente. Pues vemos como una compañía/empresa, va ganándose la lealtad del cliente al crear confianza y al administrar efectivamente las relaciones e interacciones por medio de los empleados que están en contacto con estos. De aquí puede decirse que para que las compañías se dirijan verdaderamente hacia el mercado y el consumidor/cliente, debe asumir el servicio como el deber ser, entendiendo que este debe hacer parte de las políticas y las estrategias de la compañía/empresa.

Por lo tanto, se debe iniciar una tendencia a aceptar el servicio como la filosofía para todo el capital humano que hace parte de la compañía (administrativos y operativos) y que de una u otra manera interactúa con el cliente, ya sea directa o indirectamente. Pues un capital humano competente y con conocimiento de los servicios y productos estará en la capacidad de brindar un momento de verdad durante cualquiera de los procesos de interacción.

Glosario

Servicio: Un servicio tiene como resultado llevar a cabo al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, donde el servicio generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar:

una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil); una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos); la entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento); la creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurante). (Normas ISO 9000)

Cliente: Son las personas o parte del mercado que adquiere una marca o servicio.

Cliente: (Externo) un cliente es la persona más importante en cualquier negocio, no depende de nosotros, nosotros dependemos de él, no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo. Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolos. Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio, no es ningún extraño. No es solo dinero en una registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso. Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de cualquier negocio. El paga los salarios. Sin él se tendrían que cerrar las puertas" .

(Albrecht, 1991, pág. 19)

Cliente: (Interno) Clientes propiamente dichos o primarios, que son aquellas personas físicas o jurídicas que adquieren directamente a la empresa los bienes y servicios que produce o distribuye y, por lo tanto, son conocidos por la misma, siendo identificables en algunos casos; pueden ser o no consumidores de los productos. (Marketing directo).

Servicio al cliente: Conjunto de herramientas desarrollada para generar interacción/vínculo con el cliente antes, durante y después de la compra de un producto o servicio.

Esta herramienta debe ser de conocimiento y uso de todo el talento humano de las compañías/empresas (administrativo y operativo) para así garantizar homogeneidad en la prestación de servicios.

"Tus clientes no esperan que seas perfecto. Lo que si esperan es que les resuelvas un problema cuando algo sale mal" - **Donald Porter.**

Producto: Bien tangible que satisface las necesidades y deseos del consumidor. (Marketing directo)

Marca: Es el nombre que permite identificar, distinguir y diferenciar un producto de otro. Una empresa puede tener varias marcas para iguales, similares o diferentes productos. Se relacionan con la misma la denominación de marca, el logotipo, la marca registrada, el copyright y el slogan.

Marca Blanca: Es aquella marca genérica que adquieren los diferentes productos que comercializan diferentes canales de ventas como supermercados, hipermercados, etc. Pueden estar, o no, fabricados por otras empresas que no comercializarán en este caso su/s producto/s con su/s marcas sino que lo harán con la del canal de venta que, además, será el encargado de realizar la publicidad, etiquetado y envase de estos productos, quedando en su potestad el poder realizar promociones y otras actividades de comunicación. Son productos más económicos que los de las primeras marcas.

Mercadeo: sinónimo de marketing con su misma definición. Por tanto, si nos preguntan ¿Qué es el mercadeo?; la respuesta es lo mismo que el mismo significado del marketing.

Mercado: el mercado son personas. Por ejemplo el mercado español es el conjunto de personas españolas, aunque también pudiera tener una doble interpretación si se incluyera a todas las personas residentes en España o también a todas las personas españolas residentes en otros países. En función de cada acción de comunicación se define y se dará importancia a un mercado segmentado.

Satisfacción del cliente: Customer satisfaction, como fin irrenunciable del marketing.

(Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo)

Target: Público objetivo

Calidad: Característica de un producto que es capaz de satisfacer las motivaciones para las que fue creado, ya sean emocionales o racionales. (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo)

Momento de verdad: Preciso instante en el que el cliente se pone en contacto con nuestro negocio y, sobre la base de ese contacto se forma una opinión acerca de la calidad del servicio y virtualmente la calidad del producto/servicio.

(Albrecht, 1991, pág. 30)

Beneficio Básico o Basic Consumer Benefit: Es el eje de la comunicación publicitario y es una característica única del producto o servicio publicitado que se ofrece al consumidor. En beneficio debe ser muy bien comunicado en la publicidad y debe ir acompañado de un Reason Why o Razón de por qué el producto cubre la necesidad del cliente.

Ventas: Es la cantidad de unidades de productos que las empresas consiguen que el mercado compre.

Centro de diagnóstico automotriz: De acuerdo al artículo 2° del Código Nacional de tránsito Ley 769 del 2002 se define como: Ente estatal o privado destinado al examen técnico-mecánico de vehículos automotores y a la revisión del control ecológico conforme a las normas ambientales.

Clase de vehículo: De acuerdo al artículo 2° del Código Nacional de Tránsito Ley 769 del 2002 se define como: Denominación dada a un automotor de conformidad con su destinación, configuración y especificaciones técnicas.

Conjunto óptico: De acuerdo al artículo 2° del Código Nacional de Tránsito Ley 769 del 2002 se define como: Grupo de luces de servicio, delimitadoras, direccionales, pilotos de freno y reverso.

Línea de vehículo: De acuerdo al artículo 2° del Código Nacional de Tránsito Ley 769 del 2002 se define como: Referencia que le da el fabricante a una clase de vehículo de acuerdo con las características específicas técnico- mecánicas.

Motocicleta: De acuerdo al artículo 2° del Código Nacional de Tránsito Ley 769 del 2002 se define como: Vehículo automotor de dos ruedas en línea, con capacidad para el conductor y un acompañante.

Metodología general del trabajo

Tipo de investigación

Para este trabajo se desarrollará un tipo de investigación cualitativo, pues en el se busca medir la percepción y las sensaciones de los clientes de CERTICAR EL POBLADO, para así lograr el mejoramiento de la atención al cliente y los servicios ofrecidos.

Además, la investigación cualitativa va a permitir el análisis y recolección de datos para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes y así organizarlas y responderlas (Sampieri, 2014)

Método de investigación

El método de investigación a utilizar es el descriptivo, pues con el se busca especificar las propiedades, características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, las competencias y/o clientes para medir conceptos y definir variables. Esto permitirá precisar los ángulos y posturas de la situación con la atención al cliente de CERTICAR EL POBLADO y los servicios que se prestan. (Sampieri, 2014)

Fuentes y técnicas de recolección de la información

Para la recolección de la información requerida para el desarrollo de investigación se recurre a dos tipos de fuentes:

Fuente Primaria

Esta información será obtenida a través de la realización de entrevistas y de la aplicación de encuestas a los clientes del CERTICAR EL POBLADO ubicado en la ciudad de Medellín. (Sampieri, 2014)

Fuente Secundaria

La información que se empleará para esta investigación proviene de datos suministrados directamente por el personal administrativo y de gestión humana de CERTICAR EL POBLADO, ubicado en la ciudad de Medellín, así como datos bibliográficos, del Ministerio de Transporte de Colombia, el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia (ONAC) y el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC).

ONAC

The screenshot shows the ONAC website interface. At the top, there is a navigation bar with the ONAC logo and three main sections: CORPORATIVO, SERVICIO DE ACREDITACIÓN (highlighted), and GESTIÓN TÉCNICA. Below this is a sub-navigation bar with links for 'SERVICIO DE ACREDITACIÓN', 'Procedimiento y Tarifas', 'Evaluación Conformidad', and 'Línea Servicios - Sostenibilidad'. The main content area is titled 'Centro de Diagnóstico Automotor // Detalle de organismos'. It features a sidebar on the left with a 'DIRECTORIO OFICIAL DE ACREDITACIONES' menu containing various categories like 'Certificación de Producto', 'Organismos de Inspección', etc. The main content displays details for 'CERTICAR S.A.', including its social reason, address (Carrera 43 A No. 25 A - 34, Medellín - Antioquia), phone/fax (2626412 - 2626471), website, and email addresses. Below this is a table of 'Sitios de atención' (Attention Sites) across various cities in Antioquia, listing the class of services (e.g., Clase D: Vehículos pesados, Clase B: Vehículos livianos y de motocicletas) and the specific address for each site.

NORMA TÉCNICA COLOMBIANA

NTC 5385

2010-10-20

CENTROS DE DIAGNOSTICO AUTOMOTOR. ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO

E: CAR DIAGNOSIS CENTERS. SERVICE EVALUATION

CORRESPONDENCIA:

DESCRIPTORES: centro de diagnóstico automotor - Personal; centro de diagnóstico automotor - Instalaciones; centro de diagnóstico automotor - equipos.

**NORMA TÉCNICA
COLOMBIANA**

**NTC
5385**

2010-10-20

**CENTROS DE DIAGNOSTICO AUTOMOTOR.
ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO**

E: CAR DIAGNOSIS CENTERS. SERVICE EVALUATION

CORRESPONDENCIA:

DESCRIPTORES: centro de diagnóstico automotor - Personal; centro de diagnóstico automotor - Instalaciones; centro de diagnóstico automotor - equipos.

I.C.S.: 43.180.00

Editada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC) Apartado 14237 Bogotá, D.C. - Tel. (571) 6078888 - Fax (571) 2221435

Prohibida su reproducción Segunda actualización Editada 2010-10-29



Buscar...



- [Inicio](#)
- [Ministerio](#)
- [Ministro](#)
- [Planeación, Control y Gestión](#)
- [Normatividad](#)
- [Atención al Ciudadano](#)
- [Sala de prensa](#)
- [Entidades adscritas](#)



En la intersección vial 'Rumichaca' se realizó la construcción de un deprimido de 5,5 metros de alto y 38,50 metros de longitud en dos calzadas de dos carriles cada una. Este proyecto mejora la conectividad entre el Municipio de Villa del Rosario, Boconó y la ciudad de Cúcuta. El ministro Cardona, acompañado del director García, realizaron inspección a la obra.

Chatear ahora



Recursos de la investigación

Para la realización del trabajo de investigación se requiere de la utilización de los siguientes recursos:

Recursos Humanos

- Clientes del CERTICAR EL POBLADO
- Personal administrativo de CERTICAR EL POBLADO
- Personal a cargo de la investigación

Recursos Institucionales

- Infraestructura de CERTICAR EL POBLADO
- Universidad Luis Amigó

Recursos Técnicos

- Computadores
- Impresoras
- Resmas de papel
- Software (Office)
- Vehículos

Recursos Financieros

Correspondientes a la inversión en horas de trabajo de campo, análisis de las entrevistas realizadas, tabulación de encuestas, herramientas, infraestructura y entrega de resultados.

Inversión total estimada: \$22.000.000.

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES
VERSIÓN 1

ACTIVIDADES	AÑO 2018											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Planteamiento del problema												
Planteamiento del problema II												
Realización de encuestas y mystery shopper												
Tabulación de encuestas												
Conclusiones y entrega de trabajo final												

ACADEMIA	UNIVERSIDAD LUIS AMIGÓ
LUGAR DE INVESTIGACIÓN	CDA EL POBLADO
INVESTIGADORAS	LAURA PIEDRAHITA, DIANA BARCO

Formato encuesta clientes:

Evaluación de la percepción del servicio del cliente externo

Encuestas realizadas: 12

Sede: CERTICAR EL POBLADO – Medellín / Antioquia

	No Aplica	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
1. ¿Es usted cliente recurrente (anual) para la revisión técnico mecánica de su vehículo en esta instalación?.					
2. ¿Recibió una atención oportuna al ingresar su vehículo?.					
3. ¿Considera que la atención recibida por parte del personal fue cordial?.					
4. ¿El personal tiene una apariencia pulcra y ordenada?.					
5. ¿El comportamiento de los empleados le transmitió confianza?.					
6. ¿Para usted los equipos y la tecnología utilizada para la atención son de apariencia moderna?.					
7. ¿Fueron resueltas satisfactoriamente las inquietudes acerca del servicio ofrecido?.					
8. ¿Considera las condiciones/instalaciones de espera adecuadas?.					
9. En general, ¿cómo fue su experiencia durante la prestación del servicio?.					
10. ¿le fueron ofrecidos otros servicios durante su estadía en nuestras instalaciones?.					
11. ¿Volvería a realizar la revisión de su vehículo en esta instalación?.					
12. ¿Recomendaría a sus amigos/familiares/conocidos nuestros servicios para que realicen las revisiones de su vehículo?.					

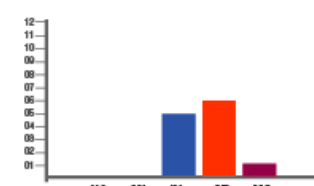
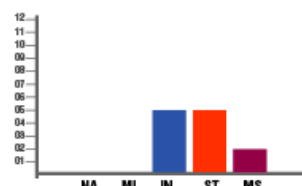
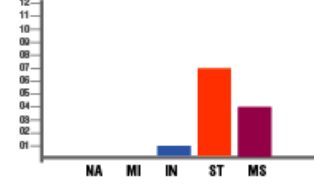
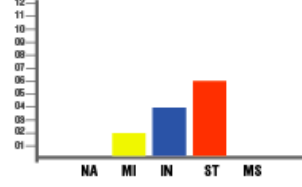
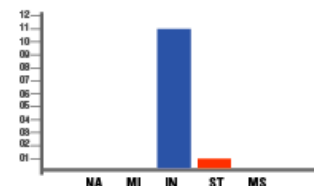
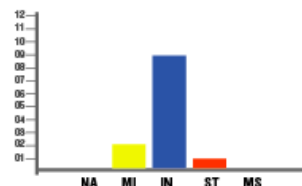
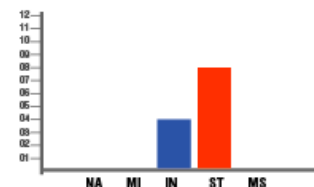
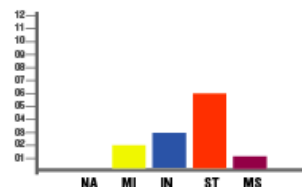
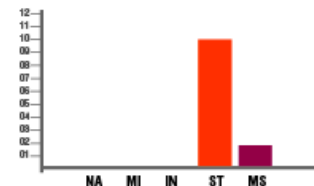
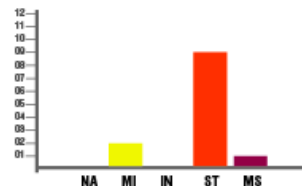
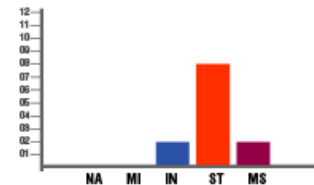
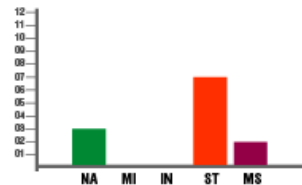
Tabulación encuestas:

Evaluación de la percepción del servicio del cliente externo

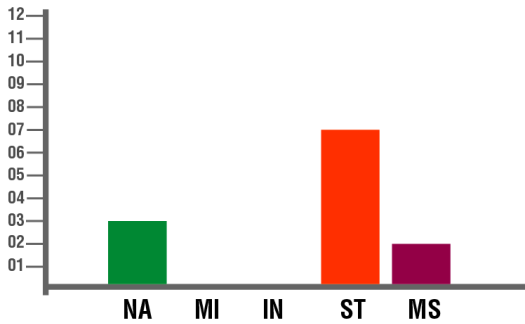
Encuestas realizadas: 12

Sede: CERTICAR EL POBLADO – Medellín / Antioquía

	No Aplica	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
1.	3			7	2
2.			2	8	2
3.		2		9	1
4.				10	2
5.		2	3	6	1
6.			4	8	
7.		2	9	1	
8.			11	1	
9.		2	4	6	
10.			1	7	4
11.			5	5	2
12.			5	6	1



1. ¿Es usted cliente recurrente (anual) para la revisión técnico mecánica de su vehículo en esta instalación? ¿Es usted cliente recurrente (anual) para la revisión técnico mecánica de su vehículo en esta instalación?

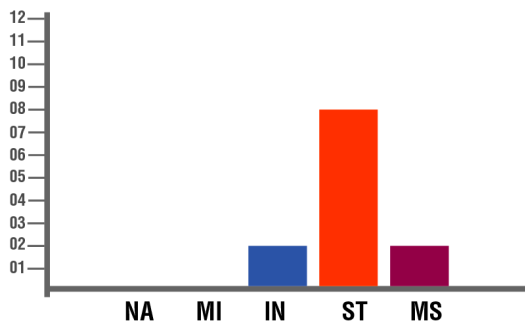


En

este caso 7 de los 12 encuestados son clientes recurrentes de Certicar El Poblado, los cuales en más de una ocasión han realizado la revisión técnico mecánica de sus vehículos, 3 eran nuevos clientes y 2 que marcaron la opción

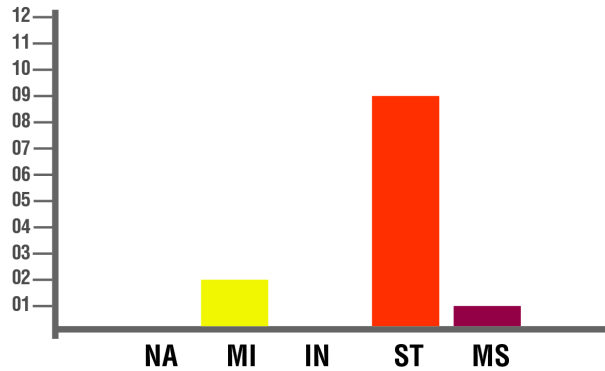
“muy insatisfecho” son clientes que regresaron a completar la revisión técnico mecánica ya que sus vehículos fueron rechazados.

2. ¿Recibió una atención oportuna al ingresar su vehículo?.



En el área de recepción, los clientes percibieron en general una atención oportuna al ingresar su vehículo, 8 se sintieron satisfechos en la manera como fueron recibidos, 2 como muy satisfechos y solo 2 como insatisfechos.

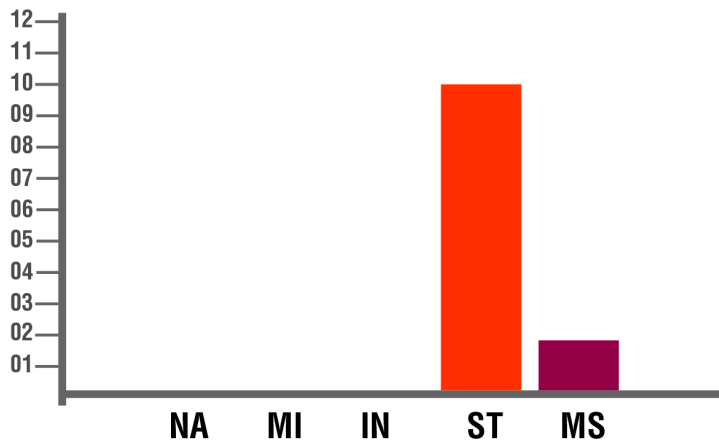
3. ¿Considera que la atención recibida por parte del personal fue cordial?.



Los clientes manifiestan una atención cordial por parte del personal, 9 como satisfechos, 1 como muy satisfecho. Sin embargo 2 clientes que marcaron la opción “muy insatisfecho” son clientes que

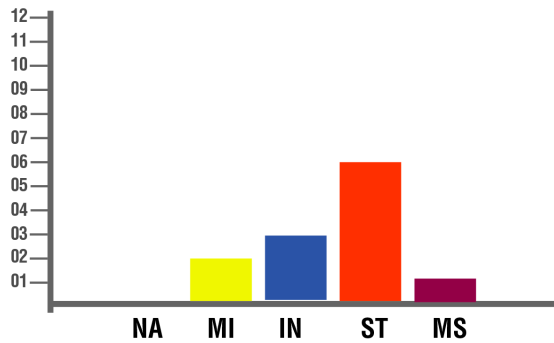
regresaron a completar la revisión técnico mecánica ya que sus vehículos fueron rechazados.

4. ¿El personal tiene una apariencia pulcra y ordenada?.



En general los clientes perciben como pulcra y ordenada la apariencia del personal, 10 de ellos como satisfechos y 2 como muy satisfechos.

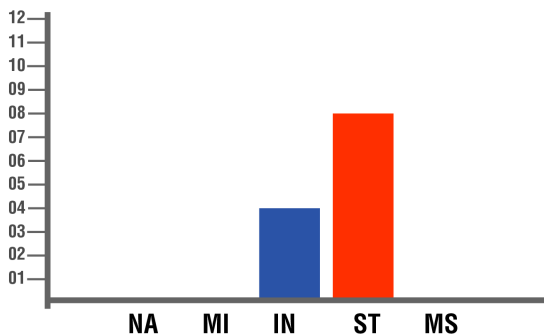
5. ¿El comportamiento de los empleados le transmitió confianza?.



Se observa que es necesario trabajar en la expresión corporal de los empleados, así como en su comportamiento ya que los clientes manifiestan opiniones muy diferentes al preguntarles sobre este tema. 2 muy insatisfechos, 3 insatisfechos, 9

satisfechos y 1 muy satisfecho.

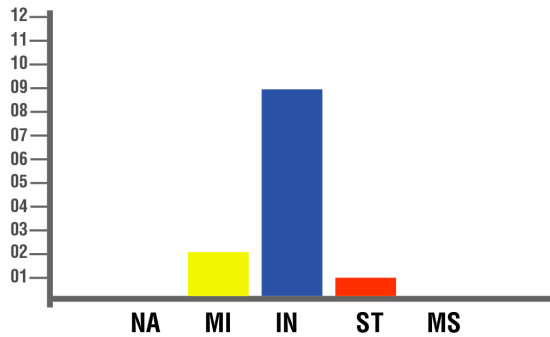
6. ¿Para usted los equipos y la tecnología utilizada para la atención son de apariencia moderna?.



En su mayoría los clientes se manifiestan satisfechos con la apariencia de los equipos y de la tecnología utilizada para prestar los servicios, de igual manera se evidencia una oportunidad de mejora ya que 4 clientes señalan insatisfecho en

comparación con 8 que señalan satisfecho.

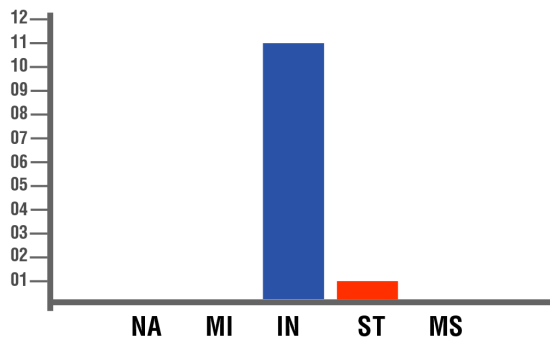
7. ¿Fueron resueltas satisfactoriamente las inquietudes acerca del servicio ofrecido?



Los clientes en su mayoría se sienten insatisfechos con la resolución de sus dudas sobre los servicios prestados, 2 se manifestaron muy insatisfechos 9 insatisfechos y solo 1 hubo un satisfecho, lo cual

nos muestra la necesidad de mejorar el conocimiento del personal sobre el servicio prestado

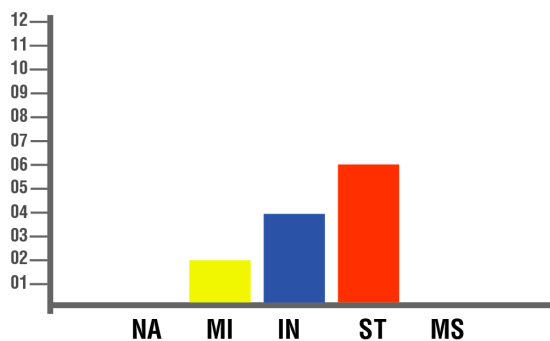
8. ¿Considera las condiciones/instalaciones de espera adecuadas?



Es contundente la necesidad de mejorar el espacio existente como sala de espera, en este caso 11 de los 12 encuestados manifestó su insatisfacción con esta área y solo 1 se sintió satisfecho. Es importante

mejorar estos espacios ya que hacen parte importante del servicio prestado.

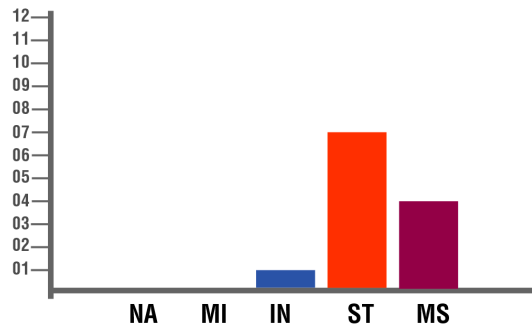
9. En general, ¿cómo fue su experiencia durante la prestación del servicio?



Se observa que las opiniones de los clientes están sujetas a las respuestas a sus inquietudes sobre el servicio y que el momento de verdad se presenta cuando los vehículos son rechazados. 2 clientes se

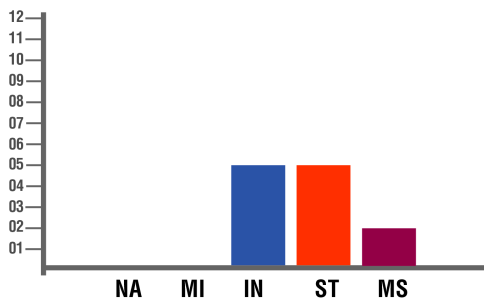
manifestaron muy insatisfechos, 4 insatisfechos y 6 satisfechos.

10. ¿le fueron ofrecidos otros servicios durante su estadía en nuestras instalaciones?



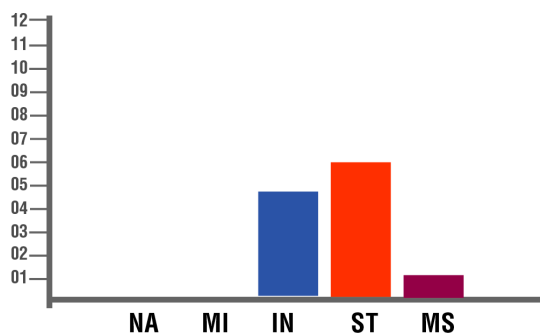
Se evidencia que el personal del CERTICAR EL POBLADO ofrece los servicios adicionales que se prestan en el CDA, lo que ayuda a generar ventas nuevas y hace posible pensar en expandir el portafolio de servicios.

11. ¿Volvería a realizar la revisión de su vehículo en esta instalación?.



La posibilidad de recompra del servicio es buena, ya que 2 clientes señalaron estar muy satisfechos y 5 satisfechos. Sin embargo se deben revisar todos los procesos y mejorar, ya que 5 clientes se manifestaron insatisfechos.

12. ¿Recomendaría a sus amigos/familiares/conocidos nuestros servicios para que realicen las revisiones de su vehículo?



Cabe resaltar que aún con los inconvenientes que algunos clientes manifestaron durante el servicio, 1 quedó muy satisfecho y recomendaría, 6 se manifestaron satisfechos y 5 insatisfechos, mostrando que aunque el balance es bueno aún se

debe mejorar en gran medida el servicio ofrecido a la fecha.

Conclusiones:

Después de realizada la encuesta y de tener la oportunidad de interactuar con los clientes, podemos concluir:

- Los clientes de CERTICAR EL POBLADO en su mayoría realizan la revisión en este CDA pues les queda cerca o en el camino, ya que viven o trabajan del sector en donde se encuentra ubicado.
- Tiene una percepción en general “buena” del servicio y de la presentación del personal.
- Cuando los vehículos presentan inconvenientes durante la revisión (vehículo rechazado) los clientes se sienten insatisfechos con el servicio, pues el personal no logra despejar sus dudas y se generan discusiones.
- Cabe resaltar que los clientes en general tienen un desconocimiento sobre el servicio prestado, es decir para las personas la revisión es solo un requisito adicional con el cual deben cumplir y así evitar multas. Para ellos no es importante conocer el estado de sus vehículos y no tienen presente que la revisión puede detectar fallas que a futuro generan accidentes.
- También desconocen que si el vehículo es rechazado tienen 15 días hábiles para realizar reparaciones sin que les sea cobrada nuevamente la revisión. Este tema también genera molestias, pues la revisión se realiza por lo general el mismo día de su vencimiento y el personal de atención al cliente no tiene los argumentos para concientizar al cliente sobre la situación.
- Con lo anterior también se identifica que no se está realizando un adecuado uso de las bases de datos con las que cuenta la compañía, pues no se informa oportunamente a los clientes del vencimiento de sus certificados de revisión técnico mecánica.

- Si bien es cierto que los equipos y la tecnología utilizados en general tienen una buena presentación es importante revisar y/o realizar una intervención de estos elementos para mejorar la percepción de los clientes.
- Las áreas designadas para que los clientes esperen el resultado o la finalización de las pruebas realizadas a su vehículo presentan falencias, además no se cuenta con sistema de rampas para facilitar el acceso de personas con movilidad reducida (edad) y algunas zonas del segundo piso representan riesgo para niños y mascotas.
- Las personas cuyos vehículos pasan la revisión sin ningún problema por lo general perciben como satisfactorio el servicio.

Recomendaciones:

Después de revisión de las conclusiones de las encuestas realizadas, se plantean las siguientes recomendaciones.

Se identifica que uno de los momentos de verdad más representativos durante la prestación del servicio se da cuando el vehículo es rechazado, es para este momento que el personal de servicio al cliente debe estar mejor preparado por lo cual se recomienda:

- Capacitar al personal sobre los pasos a realizar durante una revisión técnico mecánica y que la importancia de esta certificación radica en que es un medio para verificar que los vehículos se encuentran en óptimo estado, garantizando su funcionamiento.
- Realizar un curso de manejo de emociones para todo el personal y así no solo preparar al personal si no también lograr mitigar las malas experiencias del cliente.
- Remodelación de las áreas destinadas para la espera del vehículo y aprovechar estos espacios para brindar mayor información sobre la revisión técnico mecánica y la importancia de esta.
- Aprovechamiento de la base de datos existente, para informar a los clientes del vencimiento de la revisión técnico mecánica e incluir un mensaje para concientizar sobre la importancia de realizar esta a tiempo.
- Mejorar la visual de los elementos (mobiliario) tanto en oficinas como en pistas para que estos se perciban adecuados y más tecnológicos.
- Realizar un estudio de clientes potenciales en los sectores aledaños a las sedes de CERTICAR.

- Verificar los rangos de edad en los cuales se encuentran los clientes de CERTICAR S.A.
(se ha observado que los clientes usuales, son personas en su mayoría de la tercera edad)
con fin de tener en cuenta este aspecto en todos los procesos de mejora a realizar.
- Elaborar un manual de convivencia y seguridad en el trabajo para el personal de CERTICAR S.A.

OBJETIVO	ACTIVIDAD	ENCARGADO	COSTO APROXIMADO
Refuerzo de conocimiento para todo el personal de CERTICAR EL POBLADO sobre la importancia de la revisión técnico mecánica de vehículos.	Capacitación de conocimiento. -Búsqueda de capacitador. -Coordinación de horarios y fechas.	-Asistente de gerencia	Programación: \$83.320 Capacitador: \$1.200.000 TOTAL: \$1.283.320
Contar con un manual de convivencia y seguridad en el trabajo para mejorar el ambiente laboral.	Elaborar (redactar) el manual de convivencia y seguridad en el trabajo. -Diagramar y producir el manual.	-Área de gestión de calidad -Área de mercadeo	Elaboración: \$300.000 Producción: \$521.652 TOTAL: \$821.652
Curso de manejo de emociones (Coaching).	Cotizar y programar curso de manejo de emociones (Coaching).	-Asistente de gerencia	Programación: \$83.320 Capacitador: \$1.200.000 TOTAL: \$1.283.320
Mejoramiento de la infraestructura de CERTICAR EL POBLADO (puestos de trabajo, pistas, locaciones).	Cotizar con diferentes proveedores la intervención de las áreas de CERTICAR EL POBLADO (puestos de trabajo-pistas y sala de espera).	-Asistente de gerencia (búsqueda de proveedores)	Búsqueda de proveedores: \$104.096
Uso adecuado de la base de datos de clientes.	Revisar y organizar la base de datos de clientes y crear un discurso orientado al servicio al momento de contactarlos.	-Área de IT -Área de mercadeo	IT fi mensual: \$3.800.000 Mercadeo \$ 66.664 TOTAL: \$3.866.664
Búsqueda de nuevos clientes en los sectores aledaños.	Contactar posibles clientes en los sectores aledaños a las instalaciones de CERTICAR EL POBLADO para ofertar los servicios y realizar convenios .	-Coordinador comercial.	Búsqueda de clientes: \$2.200.000

* Valores correspondientes al año 2018.