



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS:

**CALIDAD EN EL SERVICIO CASO “DEPARTAMENTO DE
SERVICIO NISSAN ACUEDUCTO”**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION**

PRESENTA:

Sandra Herrera Relles

ASESOR:

Dr. Gerardo G. Alfaro Calderón

Morelia Michoacan 09/11



Al término de esta etapa de mi vida, quiero expresar un profundo agradecimiento a quienes con su ayuda, apoyo y comprensión me alentaron a lograr esta hermosa realidad.

A DIOS:

Gracias por darme la vida, por poner en mi camino a personas maravillosas y por las bendiciones y regalos que recibo día a día

A MIS PADRES:

A quienes me han heredado el tesoro más valioso que puede dársele a un hijo: Su amor, educación y apoyo quienes sin escatimar esfuerzo alguno, han sacrificado tantas cosas en la vida por ver realizados mis sueños.

Tu madre me pusiste como ejemplo el ser "Luchona" y decidida y el pelear contra la adversidad que es una condición dolorosa pero pasajera, me enseñaste a levantarme después de cada tropiezo, a ver los problemas con la cabeza fría y como problemas solucionables no como dramas, forjaste mi carácter.

Tu papa me enseñaste a ser perseverante y paciente a ponerme pasos fijos para alcanzar mis metas y a guiarme por la premisa de q toda disciplina tiene una recompensa.

Nunca podré pagar todos sus desvelos ni todo lo que me han dado aún con las riquezas más grandes del mundo gracias! por creer en mi, voy a demostrarles que este esfuerzo no ha sido en vano.

A MIS MAESTROS:

Que han participado en mi formación académica desde mi niñez, me han dado consejos y las herramientas necesarias para afrontar los retos profesionales que sin ellos no seria lo que soy ahora en especial a mi **Asesor de Tesis el Dr. Gerardo G. Alfaro Calderón** por confiar en mi y brindarme todo su apoyo en la realización de esta tesis.



AUTOMOTRIZ NISSAN:

Por brindarme la oportunidad de realizar practicas profesionales en sus instalaciones y por transmitirme el conocimiento y las herramientas que me permitieron seguir formándome profesionalmente asi como para la realización de la presente tesis.

A MIS AMIGOS:

En especial a Aneth Gracián Guzmán, Mariana Guillen Martínez, Damaris Rangel Ruiz , Lupita Monroy Rico y Karina Garduño Martínez por todos estos años de amistad que me han brindado y por cada uno de los momentos que hemos vivido juntas compartiendo alegrías pero también lagrimas he aprendido mucho de cada una de ustedes y en especial el valor de la amistad, gracias por sus consejos y también regaños por demostrarme su apoyo incondicional siempre que lo he necesitado, chicas estaré en deuda con ustedes toda la vida las quiero mucho.

“Educar no es dar carrera para vivir, sino templar el alma para las dificultades de la vida”

(Pitágoras).



PROPUESTA DE MEJORA A LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL DEPARTAMENTO DE SERVICIO NISSAN ACUEDUCTO.

INDICE TENTATIVO

Introducción.....	1
Problema de investigación.....	2
Pregunta de investigación.....	3
Justificación.....	4
Objetivo.....	5

CAPITULO I

Empresas de Productos y Empresas de Servicios

1. Concepto de Empresa.....	6
2. Empresa de productos.....	7
2.1. Características del producto.....	8
2.2. Clasificación de los productos.....	9
3. Empresa de Servicios.....	14
3.1. Características de los servicios.....	15
3.2. Tipos de servicio.....	16
3.3. Clasificación de los servicios.....	17
4. Atributos de productos y servicios.....	19
5. Clasificación Internacional de productos y servicios.....	21



CAPITULO II

Calidad y servicio al cliente

6. Orígenes y evolución de la calidad..... 27

6.1. Filosofías de calidad..... 28

7. Alcance del control total de calidad..... 41

8. El ciclo de la calidad..... 43

9. Los cinco fundamentos de la calidad..... 44

10. Principales enfoques de la gestión de la calidad..... 46

11. Concepto de cliente..... 48

11.1. Importancia del cliente..... 49

11.2. Tipos de cliente..... 50

11.3. Necesidades del cliente..... 50

12. Concepto de calidad en el servicio..... 51

12.1. Componentes de la calidad en el servicio..... 52

12.2. Importancia de la calidad en el servicio..... 54

12.3. Calidad de servicio percibida por el cliente..... 55

CAPITULO III

**Caso práctico calidad en el departamento de servicio Nissan
Acueducto Morelia.**

13. Misión Nissan..... 57

13.1. Visión Nissan..... 57

13.2. Valores Nissan..... 57



Filosofía Nissan.....	58
Organigrama Nissan.....	59
Metodología.....	60
Resultados.....	63
Propuesta de Mejora.....	81
Conclusión.....	84
Bibliografía.....	86



INTRODUCCION

Como en la mayor parte del mundo, en México la globalización ha generado no solo cambios en la economía, sino también en el comportamiento de los mercados. Al contar los clientes con mayores opciones de compra se vuelven más selectivos y naturalmente buscan obtener el mejor producto, con las mejores condiciones, y el mejor trato.

En el mercado automotriz los cambios han sido muy impactantes, esto se puede observar por el crecimiento en el número de agencias automotrices que no solo ofrecen automóviles de origen nacional, sino que la oferta ahora es también de vehículos de origen extranjero. Por esta razón empresas de este giro han buscado formas de atraer y retener clientes. Algunas ofrecen atractivos financiamientos que permiten a un mayor número de personas el adquirir una unidad. Otras firmas ofrecen otros incentivos como descuentos en el precio, y pago de la tenencia o del seguro durante el primer año.

Algunas agencias saben que el servicio al cliente es un factor importante debido a que el producto que se vende necesariamente requiere servicio durante su período de vida. El dar un buen servicio se convierte en un negocio atractivo porque representa un ingreso adicional para la empresa. Con esta idea han dirigido las empresas automotrices muchos de sus esfuerzos para mantener satisfecho al cliente. Tradicionalmente sobresale el servicio que se le proporciona al automóvil en el taller mecánico, pero también se debe considerar la función de atender las quejas de los clientes insatisfechos.

Es importante la experiencia del servicio porque en función de ella el cliente emite un juicio de valor respaldado por los hechos que lo van a llevar a tomar una decisión favorable o desfavorable con respecto a la empresa, grupo o persona que realiza el servicio.

La empresa en estudio es una agencia automotriz NISSAN ACUEDUCTO cuyo principal giro es la venta de automóviles nuevos y en el transcurso de este proyecto se pretende demostrar cual es la importancia de brindar una buena calidad pero enfocada en el departamento de servicio de esta empresa.



PROBLEMA DE INVESTIGACION

Tras realizar prácticas profesionales en la Empresa a investigar pude percibir que existían algunas deficiencias en el departamento de servicio ya que una de mis funciones a desempeñar era el llamarle al cliente y aplicarle una encuesta telefónica cuyo objetivo era medir su grado de satisfacción y las respuestas no eran del todo favorables. Por lo tanto el que un cliente se encuentre insatisfecho con los servicios prestados por la empresa podría provocar la perdida de este o en su defecto que de una mala recomendación de la empresa, esto traería como consecuencia en primer estancia la disminución de ingresos monetarios porque se dejaría de percibir la derrama del cliente que siempre acudía a esa sucursal a realizarle el servicio a su vehículo y a los posibles clientes que se hubieran adquirido si se hubiera hecho una buena recomendación y posteriormente se procedería a realizar un recorte de personal ya que no estaría siendo factible para la empresa conservar el mismo numero de mecánicos cuando la entrada de vehículos a disminuido considerablemente.

Una empresa de esta magnitud no puede darse el lujo de cerrar por lo tanto es necesario comenzar a tomar medidas previsoras contra estas señales de alerta que nos indican que la empresa no esta del todo bien.

Y veo la necesidad de realizar una investigación mas profunda con el fin de identificar cuales son los factores determinantes que están causando la insatisfacción del cliente y así poder mejorar la calidad en el servicio pues considero que es una variable crítica para poder competir en el mercado.



PREGUNTA DE INVESTIGACION

¿Cuales son los factores que provocan la insatisfacción del cliente en el departamento de servicio?



JUSTIFICACION

Con la presente investigación a través de los resultados obtenidos se pretende conocer cuales son los factores que causan la insatisfacción del cliente con el fin de evitar la perdida de este y que de una mala recomendación y mejorar su imagen ya que podría afectar el reconocimiento de marca y generar una disminución de clientes que en su defecto podría ocasionar el cierre de la sucursal.

Se pretende hacer conciencia de la importancia que tiene el que un cliente se encuentre totalmente satisfecho y de las repercusiones que traería el no lograrlo. Así se podría reforzar su cultura organizacional y asegurar la preparación de estrategias y acciones para un futuro de acuerdo a las nuevas tendencias y requerimientos de los clientes con el fin de lograr su plena satisfacción y lograr obtener una ventaja competitiva.



OBJETIVO

El objetivo general de este estudio es realizar una propuesta de la mejora de la calidad de los servicios con el fin de obtener la plena satisfacción del cliente esto a través del análisis que se llevara a cabo.

Los objetivos específicos son:

- Identificar cuales son los factores que causan la insatisfacción del cliente.
- Identificar cuales son las fortalezas de la empresa.



CAPITULO I

EMPRESAS DE PRODUCTOS Y EMPRESAS DE SERVICIOS.

Para poder definir cuales son las empresas de productos y de servicios comenzare por hacer una breve conceptualización de que es una empresa.

1. CONCEPTO DE EMPRESA: La empresa es una unidad Económica-Social integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tienen el objeto de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto hace uso de los factores productivos que se clasifican en tres clases: tierra, trabajo y capital.

La tierra: Son los dones que la naturaleza da a nuestros procesos productivos. Consiste en la tierra que se utiliza con fines agrícolas o para viviendas, fábricas y carreteras; los recursos energéticos necesarios para poner en marcha los automóviles y calentar las casas; los recursos no energéticos como el cobre, el mineral de hierro y la arena.

El trabajo: Consiste en el tiempo que dedican los hombres a la producción: a la fabricación de automóviles; al cultivo de la tierra y a la enseñanza.

El trabajo realiza miles de actividades y tareas de todos los niveles de calificaciones. Es al mismo tiempo el factor más conocido y más importante para las economías industria.

Capital: Esta Constituido por los bienes duraderos que produce una economía para producir otros bienes. Entre los bienes de capital cabe citar las máquinas, las carreteras, las computadoras, los martillos, los camiones, los automóviles, las lavadoras y los edificios.



2. EMPRESAS DE PRODUCTOS

Podemos decir que una empresa de productos, es aquella donde el hombre interviene para transformar la materia Prima en un producto final, esto a través de un proceso llamado fabricación. El resultado es algo físico, tu lo puedes ver o tocar (zapatos, ropa, autos, tv, teléfonos, etc.)

Kotler Philip, Armstrong Gary (2003) en su libro Fundamentos de Marketing, 6ta edición, 2003. Afirman que "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un **producto** es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo".

Complementando el anterior concepto, **Philip Kotler**, en su libro "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales" 1a. edición año 2000. Menciona que un **producto** es "cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas".



2.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Estas se mencionan detalladamente a continuación:

Núcleo. Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

Calidad. Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

Precio. Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.

Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.

Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.

Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.

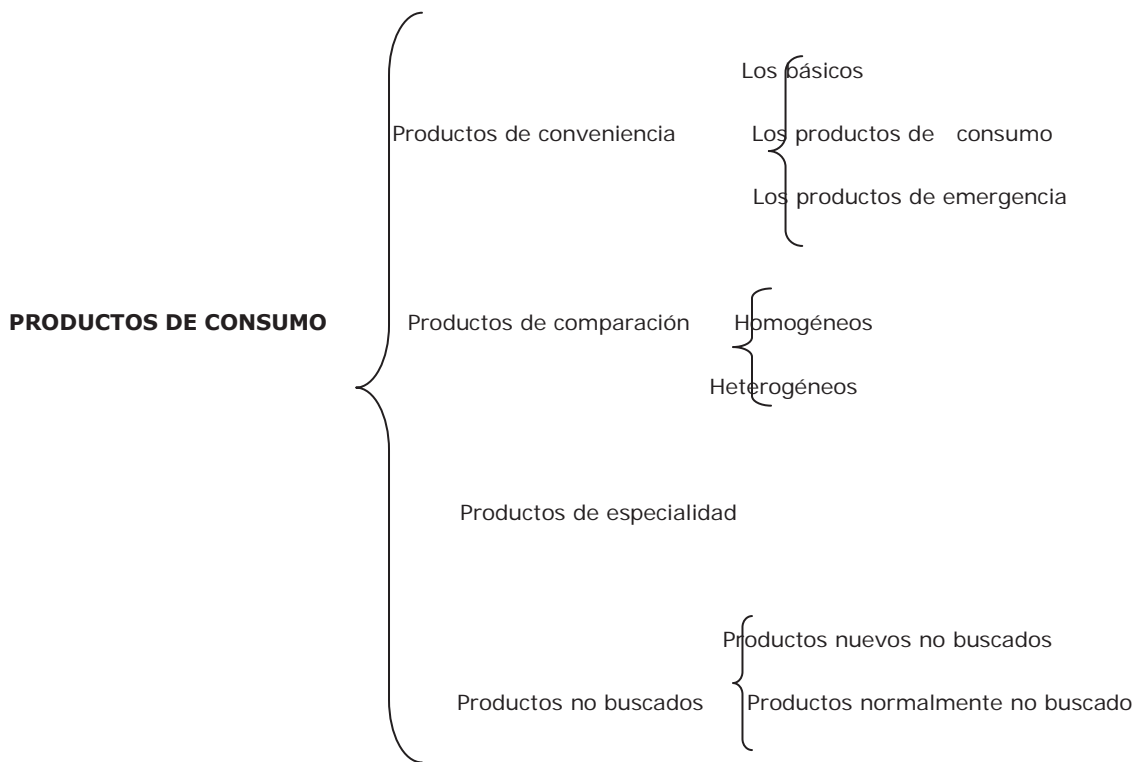
Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.

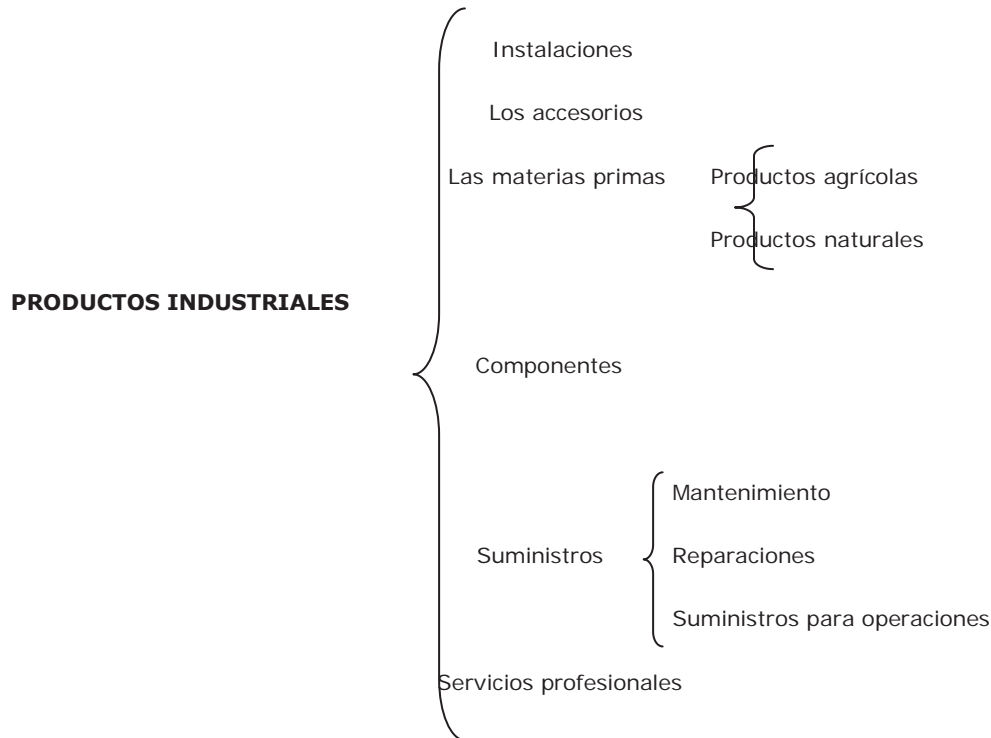


2.2 CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS

Existen diferentes clases de productos según Stanton William en su libro marketing 13ª edición 2001 los divide en dos clases, productos de consumo y productos industriales como se muestra en el siguiente cuadro sinóptico.

CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS





Los productos de conveniencia.

Son aquellos que el consumidor necesita, pero que en cuya compra no está dispuesto a invertir mucho tiempo ni esfuerzo. Son artículos que se compran a menudo, que requieren poco servicio o venta, que cuestan poco y que hasta pueden adquirirse por simple hábito. Pueden ser un producto básico, un producto de impulso o un producto de emergencia.

- **Los básicos.** Son productos que se compran a menudo en forma rutinaria y sin mucha reflexión: cereal para el desayuno, sopa enlatada y la mayoría de los alimentos empacados que las familias consumen casi a diario.



- **Los productos de impulso.** Estos son los que se compran rápidamente, como compras no planeadas por la urgencia de hacerlo. Los verdaderos productos de impulso son los que la gente no avía planeado adquirir, que decide comprar al verlos, que quizá adquirió varias veces en la misma forma y que quiere en ese instante. La venta no se realizara si el consumidor no ve uno de estos artículos en el momento oportuno.
- **Los productos de emergencia.** Como su nombre lo dice se compran de inmediato cuando se necesitan con urgencia. Por ejemplo: El cliente no tiene tiempo de buscar en otras partes si ocurre un accidente de trafico, si se desata una tormenta o si una fiesta comienza de repente, no será importante entonces el precio de una ambulancia, o de un paraguas o de cubos de hielo.

Los productos de comparación

Los productos de comparación son aquellos que el público piensa que son dignos del tiempo y esfuerzo que implica comparar con los de la competencia. Se dividen en dos tipos según lo que se compare:

1. Homogéneos. Que son a los que a la gente le parecen básicamente iguales y que quiere conseguir al precio mas bajo. Por ejemplo: algunos piensan que se parecen mucho ciertos tamaños y tipos de computadora, de televisores, de lavadoras de ropa e incluso de automóviles, por tanto acuden a varios establecimientos en busca del mejor precio.

2. Heterogéneos. Son aquellos que la gente considera diferentes y cuya calidad y conveniencia quiere inspeccionar. Un buen ejemplo de ellos son los muebles, la ropa, los platos como algunas cámaras, a menudo el comprador espera recibir ayuda de un conocedor y la calidad y estilo influyen mas que el precio, de hecho con tal que sea razonable, este pierde importancia una ves que se encuentra el producto adecuado. Por ejemplo, podemos pedirle a un amigo que nos recomiende un buen dentista sin siquiera preguntarle cuanto cobra.



Los productos de especialidad

Son artículos de consumo que la gente realmente quiere y que hace esfuerzos especiales por conseguir. La búsqueda de un producto de este tipo no significa comparar: la persona quiere ese producto en particular y esta dispuesta a buscarlo.

Los productos no buscados

Estos productos son aquellos que los prospectos todavía no quieren no saben que pueden adquirir de hay que no lo busquen, o quizá no los comprarían si los vieran, a menos que la promoción les muestre su valor.

Hay dos tipos de ellos:

- **Los productos nuevos no buscados.** Son los que ofrecen nuevas ideas que la gente todavía no conoce. La promoción informativa contribuye a convencerla de que acepte el producto, con lo cual termina la situación de no búsqueda. El yogurt de Dannone, los hornos de microondas de Litton y las videocaseteras de Sony son hoy productos muy populares, pero al principio pertenecían a esta categoría.
- **Los productos normalmente no buscados.** Son aquellos que como los sepulcros, los seguros de vida y las enciclopedias permanecen largo tiempo sin ser buscados, pero que se venderán tarde o temprano. Pueden cubrir una necesidad, mas los prospectos no se sienten motivados para atenderla. La venta personal es muy importante en esta categoría de productos.



Los productos industriales

Las clases de productos industriales se basan en como los clientes los ven y en como los utilizan. Existen varias categorías como lo son instalaciones, accesorios, materias primas, componentes, suministros y servicios profesionales los cuales se definen a continuación.

- **Las instalaciones.** Edificios, propiedades y equipo pesado son importantes bienes de capital. Las instalaciones son un negocio de grandes ganancias pero también de grandes pérdidas.
- **Los accesorios.** Son bienes de capital que duran poco entre ellos las herramientas y el equipo empleado en la producción o en las actividades de oficina, como las pequeñas copadoras, los taladros portátiles y los archiveros debido a que estos productos cuestan y duran menos que las instalaciones, la múltiple influencia en la compra no es tan importante.
- **Las materias primas.** Están conformadas por los bienes consumibles no procesados por ejemplo: troncos, minerales, trigo y algodón, cuyo paso al siguiente proceso de producción requiere poco manejo. a diferencia de las materias primas y de las instalaciones y de los accesorios, las materias primas forman parte de un bien físico y son bienes consumibles. estos pueden dividirse en dos tipos:
 - 1) **productos agrícolas.** Son cultivados por los agricultores a forma de ejemplo: El trigo, caña de azúcar, ganado, aves de corral, huevos y leche.
 - 2) **productos naturales.** Son los que se dan en la naturaleza como pesca, madera, jarabe de arce, cobre, zinc, hierro, petróleo y carbón.



Los componentes. Son bienes consumibles procesados que forman parte del producto terminado. Las partes de componentes son bienes terminados (o casi terminados) que están listos para ensamblarse con el producto final. Ejemplo de ellas son las unidades de disco que vienen en las computadoras personales, las bolsas de aire incluidas en los automóviles y los motores para cortadoras de pasto. Los materiales de los componentes son productos como alambre, papel, textiles y cemento. Ya han sido procesados, pero lo serán ulteriormente antes de formar parte del producto final, por ser parte del producto de la empresa, la calidad resulta en extremo importante.

Los suministros. Son bienes consumibles que no forman parte del producto terminado y los compradores a veces les dan menos importancia. Los suministros se dividen en tres tipos: mantenimiento, reparaciones y suministros para operaciones.

Los servicios profesionales. Se especializan en brindar soporte a las operaciones de una empresa. Es normal que se trate de bienes consumibles así los servicios de consultoría administrativa o de ingeniería mejoran la distribución de la planta o la eficiencia organizacional.

3.- EMPRESAS DE SERVICIOS

Las empresas de servicios venden intangibles, venden "experiencias". Por ello algunos autores utilizan el concepto "momentos de la verdad" (Carlzon, 1987; Norman 1991) para referirse a los servicios.

Kotler y Armstrong (1989) definen un servicio como "una actividad o un beneficio que una parte puede ofrecer a otra, la cual es esencialmente intangible, y no resulta en la posesión de alguna cosa".



3.1.- CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Según Idelfonso Grande Esteban, considera que los servicios poseen las siguientes características:

- I. Intangibilidad:** Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ejemplo: las personas que se someten a una cirugía plástica no pueden ver el resultado antes de la compra, o los pasajeros de una línea aérea solo tienen un boleto y la promesa que serán llevados a su destino en forma segura.
- II. Inseparabilidad:** Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, examen de la vista, un viaje, un masaje, un corte de cabello, entre otros.
- III. Variabilidad.** Significa que la calidad de los servicios dependen de quienes los proporcionan, así como de cuando, en donde y como se proporcionan. Por ejemplo, algunas tiendas departamentales tienen la reputación de proporcionar un servicio mejor que otros. A pesar de esto, dentro de una tienda determinada, un empleado de mostrador puede ser jovial y eficiente mientras que otro que esta a poca distancia puede ser desagradable y lento, esto trae como consecuencia, que la calidad de servicio de un solo empleado de la tienda, varíe de acuerdo a su energía y a su estado de animo en el momento en que atiende al cliente.



- IV. Carácter perecedero.** Significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior. Por ejemplo, en un concierto no se puede guardar lugares para el concierto de otra fecha, ya que estas plazas se perderían y el servicio no prestado se pierde.
- V. Ausencia de propiedad.** Los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir el consumidor paga por un servicio más no por la propiedad.

3.2.- TIPOS DE SERVICIO

De acuerdo con Idelfonso Grande Esteban existen cinco diferentes tipos de servicio, que a continuación se presentan:

Servicio Genérico.

Son los que la mayoría de los consumidores necesitan, como son: alimentos, ropa y vivienda, también existen servicios genéricos, como descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento.

Servicio Básico.

Servicios mínimos que buscan los consumidores, un ejemplo de este tipo puede ser agua potable, luz, servicio médico etc.

Servicio aumentado.

Es un servicio adicional que se le da al consumidor. Por ejemplo cuando adquieres unos zapatos y la persona que te vendió el producto te regala el calzado o pintura para el cuidado de los mismos.



Servicio Global. Se le llama a la oferta conjunta de servicios.

Servicio potencial.

Son los que los consumidores se imaginan que podrán encontrar, ya que los servicios se desarrollan, y el cliente espera que superen sus expectativas, ya que tal vez hayan incorporado nuevas tecnologías a este.

3.3.- CLASIFICACION DE LOS SERVICIOS

Desde el punto de vista de Carlos Colunga Dávila Administración para la calidad, panorama editorial; México, 1995. Existe una gran variedad de servicios los cuales se pueden clasificar los más importantes de la siguiente manera:

Comercio. Bodegas de abasto, supermercados, mercados, almacenes, abarrotes, fruterías, ferreterías, papelerías, mercerías, farmacias, librerías, joyerías, zapaterías, carnicerías, agencias de automóviles, etc.

Salud. Hospitales, clínicas, sanatorios, laboratorios, doctores, enfermeras, etc.

Educación. Guarderías, jardines de niños, escuelas primarias, secundarias, preparatorias, universidades, institutos, etc.

Comunicaciones. Internet, teléfonos, faxes, centro de copiado, telégrafos, correo, televisión, radio, periódico, revistas, imprentas, etc.

Transportes. Aerolíneas, autobuses, microbuses, metro, taxis, ferrocarriles, mudanzas, etc.

Finanzas. Bancos, seguros, créditos, financiamientos, inversiones, etc.



Profesionales. Jurídicos, contables, administrativos, publicidad, computación, ingeniería, capacitación, etc.

Construcción. Viviendas, industrias, carreteras, mantenimiento, etc.

Vivienda. Alquileres de casas, departamentos, hoteles, moteles, cabañas, etc.

Infraestructura. Agua, energía eléctrica, teléfono, drenaje, gas, carreteras, basura etc.

Públicos. Protección, defensa, justicia, variabilidad, registro civil, limpieza de la ciudad, etc.

Inmobiliarias. Compra, venta, renta, etc.

Personales. Tintorerías, lavanderías, estéticas, aseo de calzado, etc.

Reparación. Talleres de automóviles, electrónicos, electrodomésticos, calzado, muebles, pintura, etc.

Restaurantes. Fondas, comida rápida, autoservicios, etc.

Recreativos. Clubes, cines, deportivos, etc.

Culturales. Museos, zoológicos, teatro, grupos de opera, etc.

Religiosos. Iglesias, conventos, monasterios, etc.



4.- ATRIBUTOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Los atributos son las características que tiene el producto o servicio en cuanto a su venta o comercialización. Estos atributos pueden ser:

Físicos: que forman parte de la naturaleza del producto y se pueden percibir por los sentidos.

Funcionales: son añadidos y pueden modificarse, como surtido, tamaño, envase, embalaje, etiquetado, estilo o diseño.

Psicológicos: dependen de cómo son percibidos por el consumidor, Los más importantes son la calidad y el nombre o marca:

Además de físicos, funcionales y psicológicos, existen otros atributos, entre los que se encuentran los servicios añadidos como preventa, posventa, garantía, facilidades de pago, etc.

En el caso de los servicios es fundamental aclarar cuál es la necesidad que satisfacen y los beneficios que aportan. También hay que buscar fórmulas para hacerlos tangibles, materiales.

Algunos ejemplos son:

- Proporcionar al cliente una tarjeta de visita o una tarjeta de cliente.
- Facilitar una pegatina o un objeto imantado para la nevera.
- Poner un sello que certifique la prestación: desinfectado de lavabos, precinto de esterilizado, etc.
- Ofrecer una sala de espera cómoda, con revistas, catálogos, etc.
- Incluir el logotipo y nombre de la empresa en la ropa de trabajo.
- Regalar bolígrafos, calendarios o productos similares con los distintivos de la empresa.
- Ubicar la prestación en oficinas modernas de diseño, con sillones cómodos, etc.



CUADRO COMPARATIVO DE LA DIFERENCIA ENTRE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Productos	Servicios
Se fabrican	Se prestan
Se producen en instalaciones a las cuales el público no tiene acceso	Casi siempre se producen en las instalaciones del prestatario con la colaboración del cliente
Se distribuyen	Los clientes habitualmente se desplazan al lugar de la prestación
La compra implica la posesión indefinida y la utilización a voluntad	La compra sólo da el derecho de uso temporal en un tiempo y lugar determinados
Tienen forma tangible	Son intangibles
Se pueden almacenar	Son perecederos



5.- CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Lista de productos:

1. Productos químicos destinados a la industria, ciencia, fotografía horticultura y silvicultura; resinas artificiales en estado bruto, materias plásticas en estado bruto; abono para las tierras; composiciones extintoras; preparaciones para el temple y soldadura de metales; productos químicos destinados a conservar los alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) destinados a la industria.

2. Colores, barnices, lacas; conservantes contra la herrumbre y el deterioro de la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en estado bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.

3. Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.

4. Aceites y grasas industriales; lubricantes; productos para absorber, regar y concentrar el polvo; combustibles (incluyendo gasolinas para motores) y materias de alumbrado; bujías, mechas.

5. Productos farmacéuticos, veterinarios e higiénicos; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastar los dientes y para moldes dentales; desinfectantes; productos para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas.



6. Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; cerrajería y ferretería metálica; tubos metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales.

7. Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y órganos de transmisión (excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas; incubadoras de huevos.

8. Herramientas e instrumentos de mano impulsados manualmente; cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitar.

9. Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, eléctricos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medida, de señalización, de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos para el registro, transmisión, reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas calculadoras, equipo para el tratamiento de la información y ordenadores; extintores.

10. Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.

11. Aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias.

12. Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o marítima.

13. Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos de artificio.



14. Metales preciosos y sus aleaciones y artículos de estas materias o de chapado no comprendidos en otras clases; joyería, bisutería, piedras preciosas; relojería e instrumentos cronométricos.

15. Instrumentos de música.

16. Papel, cartón y artículos de estas materias, no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o para la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); naipes; caracteres de imprenta; clichés.

17. Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos en materias plásticas semielaboradas; materias que sirven para cerrar con estopa y aislar; tubos flexibles no metálicos.

18. Cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales, baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y guarnicionería.

19. Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.

20. Muebles, espejos, marcos; productos, no comprendidos en otras clases, de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todas estas materias o materias plásticas.

21. Utensilios y recipientes para el menaje o la cocina (que no sean de metales preciosos ni chapados); peines y esponjas; cepillos (excepto pinceles); materiales para la fabricación de cepillos; material de limpieza; viruta de hierro; vidrio en bruto o semielaborado (excepto vidrio de construcción); cristalería, porcelana y loza, no comprendidas en otras clases.



22. Cuerda, bramante, redes, tiendas de campaña, toldos, velas, sacos (no comprendidos en otras clases); materias de relleno (con excepción del caucho o materias plásticas); materias textiles fibrosas, en bruto.
23. Hilos para uso textil.
24. Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.
25. Vestidos, calzados, sombrerería.
26. Puntillas y bordados, cintas y lazos; botones, corchetes y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.
27. Alfombras, felpudos, esteras, linóleoum y otros revestimientos de suelos; tapicerías murales que no sean en materias textiles.
28. Juegos, juguetes; artículos de gimnasia y de deporte no comprendidos en otras clases; decoraciones para árboles de Navidad.
29. Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; gelatinas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.
30. Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levaduras, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias, hielo.
31. Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para los animales, malta.
32. Cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas.



33. Bebidas alcohólicas (excepto cervezas).

34. Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.

Lista de servicios:

1. Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

2. Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.

3. Construcción; reparación; servicios de instalación.

4. Telecomunicaciones.

5. Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes.

6. Tratamiento de materiales.

7. Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.

8. Restauración (alimentación); alojamiento temporal; cuidados médicos, de higiene y de belleza; servicios veterinarios y de agricultura; servicios jurídicos; investigación científica e industrial; programación de ordenadores; servicios que no puedan ser clasificados en otras clases.

(Fuente web. 1)



La empresa a analizar se encuentra dentro de las dos clasificaciones ya que al ser una agencia del giro automotriz su principal actividad es vender automóviles que satisfagan las necesidades del consumidor, pero a la vez brinda un servicio post-venta muy amplio el cual no es exclusivo solo de compradores NISSAN si no que esta abierto al público en general ya que además de el servicio de mantenimiento que se le brinda a los vehículos, cuentan con servicios adicionales como hojalatería y pintura etc.

Por lo tanto podemos concluir que una empresa de productos nos brinda bienes tangibles es decir algo que podemos reconocer físicamente, que podemos tocar y ver. Un coche, una cámara de video, una computadora etc. y los servicios son bienes intangibles ya que no intervienen de forma física cuando realizamos la acción de compra como una cuenta en un banco, un curso de formación, un seguro de vida, una empresa de limpieza, una gestoría etc. Una de las diferencias más significativas entre ambos es que el producto tangible me da la posibilidad de probarlo antes de efectuar la compra, mientras que un servicio, debemos asegurarnos de que será capaz de satisfacer nuestras necesidades, bien por la confianza que tenemos en la empresa o por referencias.

Cuando compramos un producto tangible, compramos lo deseado y
Cuando compramos un producto intangible compramos una promesa.



CAPITULO II

6.- ORIGENES Y EVOLUCION DE LA CALIDAD

Previo a la conformación de los primeros núcleos organizados de importancia, las personas tenían pocas opciones para elegir lo que abrían de comer, vestir, en donde vivir y como vivir, todo dependía de sus habilidades en la cacería y en el manejo de herramientas, así como de su fuerza y voluntad, el usuario y el primitivo fabricante eran, regularmente el mismo individuo. La calidad era posible definirla como todo aquello que contribuyera a mejorar las precarias condiciones de vida de la época prehistórica, pues las cosas eran valiosas por el uso que se les daba, lo que era acentuado por la dificultad de poseerlas.

La calidad ha evolucionado a través de cuatro eras: la de inspección (siglo XIX) que se caracterizó por la detección y solución de los problemas por la falta de uniformidad del producto; la era del control estadístico del proceso (década de los treinta), enfocada al control de los procesos y la aparición de métodos estadísticos para el mismo fin y para la reducción de los niveles de inspección; la del aseguramiento de la calidad (década de los cincuenta), que es cuando surge la necesidad de involucrar a todos los departamentos de la organización en diseño, planeación y ejecución de políticas de calidad; y la era de la administración estratégica por calidad total (década de los noventa), donde se hace hincapié en el mercado y en las necesidades del consumidor, reconociendo el efecto estratégico de la calidad en el proceso de competitividad.

Todo este proceso de constantes cambios empezó a tomar importancia al término de la Segunda Guerra Mundial y, en forma curiosa, son los países más directamente involucrados en ese conflicto quienes hoy entablan una férrea lucha por dominar los mercados mundiales, además de que han generado el conocimiento más importante del que se dispone para la administración y operación de organizaciones altamente competitivas; Estados Unidos de América como el gran triunfador de la guerra por un lado, y Japón como el gran perdedor, por el otro.



Es en aquel país, y después en éste, por influencia estadounidense, donde se empezó a gestar esta revolución de la calidad que ahora se ha esparcido por todo el planeta.

En Estados Unidos, los principales autores y precursores de los conceptos modernos de calidad total son: Philip B. Crosby, Edwards W. Deming, Armand V. Feigenbaum, Joseph M. Juran.

En Japón encontramos como principales autores a: Kaoru Ishikawa, Shegeru Mizuno.

6.1.- FILOSOFÍAS DE CALIDAD

Para poder entender la calidad es importante conocer a algunos de los grandes maestros creadores de las diferentes filosofías y herramientas de la calidad así como el entorno donde se desarrollaron, ya que nos permitirá tener una idea clara de como, donde y porque podemos aplicarla a nuestra problemática diaria.

Joseph M. Juran

Nació en Estados Unidos, inicio su carrera profesional como ingeniero en 1924 a sus 20 años se graduó de Ingeniería Eléctrica. Trabajó en la Lend-Lease Administration donde tuvo contacto con el término de la reingeniería. En 1951 publicó su primer libro referente a la calidad, el cual se llamó Manual de control de calidad que lo encumbro internacionalmente.

Luego de esto contribuyó con las empresas japonesas de mayor importancia asesorándolas sobre la calidad y como lograrla dentro de los procesos de producción. En 1979 se fundó el Instituto Juran, el cual se dedicaba a estudiar las herramientas de la calidad.



Para Juran la calidad puede tener varios significados, dos de los cuales son muy importantes para la empresa, ya que estos sirven para planificar la calidad y la estrategia empresarial. Por calidad Juran entiende **“como la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en la entrega, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc.”** Calidad es adecuarse al uso.

La aportación mas importante es la llamada “Trilogía de juran” que son los tres procesos necesarios para la administración de la calidad:

TRILOGIA DE JURAN

1. Planeación de la calidad
2. Control de la calidad
3. Mejoramiento de la calidad

Los tres procesos se relacionan entre sí.

Todo comienza con la planificación de la calidad.

El objeto de planificar la calidad consiste en brindarle a las fuerzas operativas los medios para obtener productos que puedan satisfacer las necesidades de los clientes.

- Determinar quienes son los clientes.
- Determinar las necesidades de los clientes.
- Desarrollar las características del producto que responden a las necesidades de los clientes.



- Desarrollar los procesos que sean capaces de producir aquellas características del producto.
- Transferir los planes resultantes a las fuerzas operativas.

Una vez que se ha completado la planificación, el plan se pasa a las fuerzas operativas, es decir:

El control de calidad. Su objetivo es vigilar que los procesos se lleven a cabo con la máxima efectividad.

- Evaluar el comportamiento real de la calidad.
- Comparar el comportamiento real con los objetivos de calidad.
- Actuar sobre las diferencias.
- y por último la Mejora de la Calidad.

La mejora de la calidad. Este proceso es una acción premeditada y determinada por los niveles altos de la dirección al introducir un nuevo proceso gerencial en un sistema.

- Establecer la infraestructura necesaria para conseguir una mejora de la calidad anualmente.
- Identificar las necesidades concretas para mejorar (los proyectos de mejora).
- Establecer un equipo de personas para cada proyecto con una responsabilidad clara de llevar el proyecto a buen fin.



- Proporcionar los recursos, la motivación y la formación necesaria para q los equipos:
 - 1) Diagnostiquen las causas.
 - 2) Fomentar el establecimiento de un remedio.
 - 3) Establezcan los controles para mantener los beneficios.

Edward Deming

Nació el 14 de Octubre de 1900, en Sioux City, Iowa. Deming empezó a trabajar cuando tenía ocho años en un pequeño hotel. A la edad de 17, ingresó a la Universidad de Wyoming donde estudio ingeniería, carrera que el mismo pagó. Obtuvo un doctorado en Físicas Matemáticas en la Universidad de Yale donde fue empleado como profesor. Su primer empleo profesional fue en el Departamento de Agricultura en Washington, D.C. Aquí conoció a Walter Shewhart, un estadístico para Laboratorios.

Deming define a la calidad como “ **Una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua**”.

En 1950 Japón buscaba reactivar su economía ya que esta quedó muy dañada luego de la segunda guerra mundial, por lo tanto estaban abiertos a varias opiniones para lograrlo. Es en esta época cuando Deming llega a Japón y les instruye sobre la importancia de la calidad y desarrolla el concepto de calidad total (TQM). Con el paso del tiempo los Estados Unidos se dio cuenta de los efectos de incluir la calidad en su producción, convirtiendo a Deming en el asesor y conferencista más buscado por grandes empresas americanas. Fue tan grande su influencia que se creó el premio Deming, el cual es reconocido internacionalmente como premio a la calidad empresarial.



Durante los próximos treinta años, Deming dedicaría su tiempo y esfuerzo a la enseñanza de los Japoneses y se convirtió en un país con gran poder económico.

APORTACIONES DE DEMING

Deming estableció 14 puntos para la construcción de una cultura de administración de la calidad que son los siguientes:

1. Hacer constante el propósito de mejorar la calidad. Esta es con el objeto de llegar a ser competitivos, de permanecer en el negocio y de proporcionar puestos de trabajo.
2. Adoptar la nueva filosofía. Nos encontramos en una nueva era económica y los diferentes objetivos deben de ser conscientes del reto, deben aprender sus responsabilidades y hacerse cargo del liderazgo para cambiar.
3. Dejar de depender de la inspección para lograr la calidad. Eliminar la necesidad de la inspección en masas, incorporando la calidad dentro del producto en primer lugar desde una buena capacitación al trabajar hasta la post-venta.
4. Terminar con la práctica de decidir negocios en base al precio y no en base a la calidad. En ves de ello, minimizar el costo total. Tender a tener un solo proveedor para cualquier articulo, con una relación a largo plazo de lealtad y confianza.
5. Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio, para mejorar la calidad y la productividad, y así reducir los costos continuamente.
6. Instituir métodos modernos de capacitación en el trabajo. Es de vital importancia la actualización en la capacitación para aprovechar tanto maquinas, herramientas, materias primas.



7. Implantar métodos de liderazgo. El objetivo de la supervisión debería consistir en ayudar a las personas, maquinas y aparatos para que hagan un trabajo mejor. La función supervisora de la dirección necesita una revisión así como la supervisión de los operarios.
8. Expulsar de la organización el miedo. Es con el fin de que cada uno pueda trabajar con eficacia para la compañía.
9. Romper las barreras entre departamentos de apoyo y de línea. Las personas en investigación, diseño, ventas y producción deben trabajar en equipo, para prever los problemas de producción y durante el uso del producto que pudieran surgir, con el producto o servicio.
10. Eliminar los eslogans, exhortaciones y metas para pedir a la mano de obra cero defectos y nuevos niveles de producción. Tales exhortaciones solo crean más relaciones adversas, ya que el grueso de las causas de la baja calidad y la baja productividad pertenecen al sistema y por tanto caen más allá de las posibilidades de la mano de obra.
11. Este punto se divide en dos: Eliminar los estándares de trabajo (cupos) en planta, Sustituir por el liderazgo y Eliminar la gestión por objetivos. Eliminar la gestión por números, por objetivos numéricos. Sustituir por el liderazgo.
12. Se exponen dos puntos:
 - Eliminar las barreras que privan al trabajador de su derecho a estar orgulloso de su trabajo. La responsabilidad de los supervisores debe ir de los números a la calidad.
 - Eliminar las barreras que privan al personal de dirección y de ingeniería de su derecho a estar orgulloso de su trabajo. Esto quiere decir, entre otras cosas, la abolición de la calificación anual o por meritos y de la gestión por objetivos.



13. Implantar un programa riguroso de educación y auto mejora. El enriquecimiento del conocimiento en el personal, será de suma importancia en la mejora de su productividad dentro de la empresa.
14. Poner a todo el personal de la compañía a trabajar para conseguir la transformación. La transformación es tarea de todos, es decir, involucrar a todos a cumplir con la calidad.

Los Siete Pecados Mortales

1. La falta de constancia en el propósito de mejorar la calidad.
2. El énfasis en las utilidades a corto plazo, desdeñando la permanencia del negocio en el mercado y las utilidades a largo plazo con una alta probabilidad de mejora continúa.
3. Las evaluaciones de meritos o de desempeño individual, que premian las acciones a corto plazo, limitan la planificación a largo plazo, minan el trabajo en equipo y crean competencia entre las personas de una misma empresa, hasta lograr una compañía con primas donas y feudos en pugna constante los unos contra los otros.
4. La movilidad de la alta dirección, que impide las acciones para la permanencia del negocio a largo plazo.
5. Administrar la compañía basándose solo en las cifras visibles.
6. Los costos médicos excesivos.
7. Los altos costos de garantía de operación.

Los logros de Deming son reconocidos mundialmente. Se ha logrado establecer que al utilizar los principios de Deming la calidad aumenta y por lo tanto bajan los costos y los ahorros se le pueden pasar al consumidor. Cuando los clientes obtienen productos de calidad las compañías logran aumentar sus ingresos y al lograr esto la economía crece.



Philip B. Crosby

Crosby carismático consultor en calidad en Estados Unidos, se ha distinguido por ser un excelente vendedor de los conceptos de calidad total en las empresas. Presidente de su propia empresa de consultoría y del Colegio de Calidad en Winter Park, Florida, se inicio como inspector de calidad, y trabajo con la compañía telefónica ITT (International Telephone and Telegraph Corp.) como director de Calidad y Vicepresidente Corporativo, responsable de la calidad de todas las dependencias de la compañía en todo el mundo.

Crosby define la calidad como **"Conformidad con requerimientos"**. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos. Las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos. La no conformidad detectada es una ausencia de calidad. Los problemas de calidad se convierten en problemas de no conformidad y la calidad se convierte en definición.

En 1979 publico su libro la calidad es gratis, en el cual concibe el gasto para asegurar la calidad de un producto, como la intervención de mayor rentabilidad que una compañía puede hacer, de tal forma que la calidad se paga sola con sus beneficios, de aquí su afirmación de que " la calidad no cuesta, es gratis".

Crosby dice que "hacer las cosas bien la primera ves" no añade costo al producto o al servicio; pero si se hacen mal, hay q corregirlas posteriormente, y esto si representa costos extra para el productor y el cliente. Según sus estimaciones las organizaciones que no aplican la administración e la calidad gastan del 20 al 40% de sus ventas en re trabajos, desperdicios, descuentos por calidad inferior, pago de garantías y daños a los clientes además de otros costos relacionados con la mala calidad.



Sostiene que la calidad no es solo responsabilidad del departamento de calidad o del de producción, si no de todos los empleados de la organización de tal forma que la calidad empieza con la gente no con las cosas.

APORTACIONES

Algunas de las contribuciones de este maestro de la calidad son:

Los cuatro fundamentos de la calidad que consisten en lo siguiente:

- 1) La calidad se define como el cumplimiento con los requisitos, no como la excelencia.
- 2) El sistema para asegurar la calidad es la prevención, no la evaluación.
- 3) El estándar de desempeño tiene que ser cero defectos no el "así esta bien".
- 4) La calidad se mide por los costos del incumplimiento, no los índices.

La aplicación de estos principios en cada tarea hace posible alcanzar la calidad.

Para lograr Cero Defectos promueve catorce pasos los cuales son:

1. Compromiso de la dirección a mejorar la calidad. La dirección debe ejercer el liderazgo para implementar la calidad, si no es así los demás empleados no van a tener el empuje necesario para lograrlo por si solos.
2. Formación de equipos para el mejoramiento de la calidad. Se integran equipos cuyo propósito es guiar el proceso y promover su evolución, comprometidos con la meta de calidad.



3. Medición del nivel de calidad. Consiste en revisar con los clientes periódicamente si se está cumpliendo con sus especificaciones, para poder mejorar la calidad proporcionada.
4. Determinación y evaluación del costo de la calidad. Consiste en establecer un procedimiento para determinar el costo de las actividades para utilizarlo como medida del mejoramiento de la calidad.
5. Crear conciencia sobre la calidad. A todo el personal por medio de información, de lo que cuesta hacer mal las cosas y los resultados que se obtienen con el mejoramiento de la calidad.
6. Acción correctiva. Instituir juntas de supervisión para corregir las observaciones.
7. Planeación del programa cero defectos. Elaborar plan de desarrollo de una convivencia social de la empresa, en el cual participaran oradores que representen a los clientes, los sindicatos, las comunidades y los empleados.
8. Educación multidisciplinaria a todo el personal para concientizarlo.
9. Establecer el día "Cero defectos". Consiste en llevar a cabo lo planeado por la compañía en el que ninguna tendrá defectos.
10. Fijar metas. Se realiza después de determinar y obtener mediciones específicas y cuantificables de 30, 60 y 90 días.
11. Remover causas de errores. Solicitar al personal que señale los problemas que existen dentro de sus actividades para resolver las causas de error.
12. Dar reconocimiento. Organizar la entrega de premios o reconocimientos a los empleados que se consideren como modelos de calidad.
13. Formar consejos de calidad. Consiste en reunir a todos los profesionales de calidad con el objeto de que exista retroalimentación.



14. Repetir todo el proceso. En el momento en que sea alcanzada cierta madurez en el proceso, el equipo de mejoramiento de la calidad, debe transferir todas sus responsabilidades.

Kaoru Ishikawa

El doctor Ishikawa obtuvo la licenciatura en Química aplicada en 1939 en el Departamento de Ingeniería de la Universidad de Tokio. Fue profesor asistente y después profesor de dicha universidad, donde obtuvo su doctorado en Ingeniería en 1960. Ha sido reconocido con diversos premios: El Deming, el Nihon Keizai Press, el Industries Standardisation por sus escritos sobre Control de la Calidad y en 1971 el Grant de la Asociación Americana de Control de Calidad por su programa de Educación en Control de Calidad.

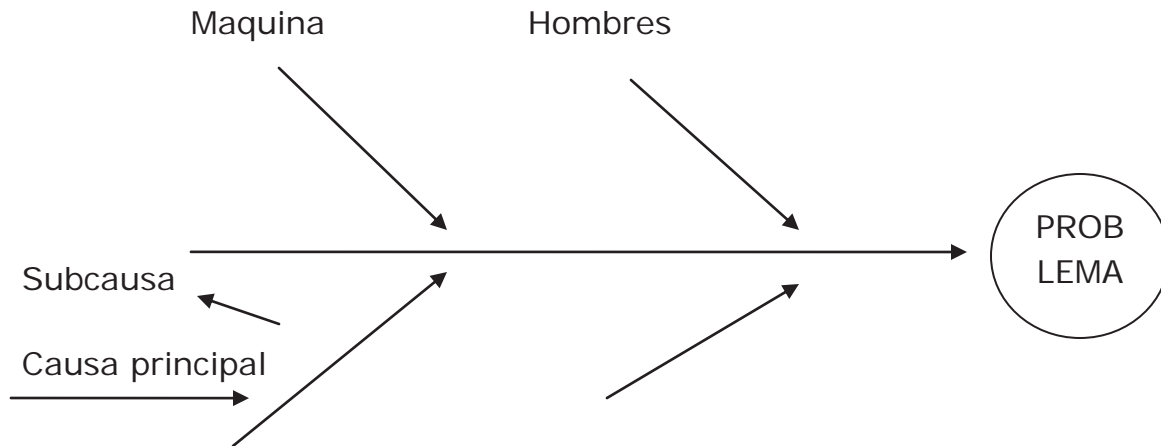
Hay algunas indicaciones de que los Círculos de Calidad pudieron haberse utilizado en los Estados Unidos en los años cincuentas; sin embargo se atribuye al Profesor Ishikawa ser pionero del movimiento de los círculos a principios de los sesentas.

Ishikawa define la calidad como “

APORTACIONES

La mayor contribución de Ishikawa fue simplificar los métodos estadísticos utilizados para control de calidad en la industria a nivel general. En forma sencilla su trabajo se centra en la recopilación y presentación de datos, el uso del Diagrama de Pareto para priorizar las mejoras de calidad y el Diagrama Cauda- Efecto también llamado Diagrama Ishikawa o de Pescado, este último el primero fue desarrollado en la Universidad de Tokio en 1943 para explicar a los compañeros de la acerera Kawasaki la relación entre algunos factores y la calidad del producto. El diagrama fue adoptado después en toda la industria japonesa y extranjera.

DIAGRAMA ISHIKAWA



Otro trabajo de Ishikawa es el control de calidad en toda la Empresa, este enfatiza que la calidad debe observarse y lograrse no solo a nivel de producto sino también en el área de ventas, calidad de administración, la compañía en sí y la vida personal. Los resultados que se logran son:

1. La calidad del producto se ve mejorada y llega a ser mas uniforme, se reducen los defectos.
2. Mejora la confiabilidad de los productos.
3. Bajan los costos.
4. Los niveles de producción se incrementan y es posible elaborar programas más racionales.
5. Se reducen los desperdicios y reprocesos.
6. Se establece y se mejora la técnica.
7. Se reducen los gastos por inspección y pruebas.
8. Se racionalizan los contratos entre vendedor y compradores.
9. Crece el mercado para las ventas.
10. Se mejoran las relaciones entre departamentos.
11. Disminuyen los datos y reportes falsos.
12. Se discute con más libertad y democracia.
13. Las juntas son más eficientes.
14. Las reparaciones e instalación de equipo y facilidades se hacen más racionalmente.



CIRCULOS DE CALIDAD

Otra gran aportación de Ishikawa ha sido la implementación de Círculos de Calidad la naturaleza y los objetivos de dichos círculos varían según la empresa en que se implanten. Sus actividades según el Prof. Ishikawa se basan en el papel especial que ha llegado a tener el supervisor en la empresa japonesa y a los esfuerzos del Control de Calidad, gracias a la gran preparación que reciben en esta área.

El círculo de calidad es un grupo pequeño para realizar actividades de Control de Calidad autónoma, espontánea, independiente y voluntariamente, dentro del mismo taller este pequeño grupo trabaja continuamente como parte de las actividades de Control de Calidad en toda la empresa tiene como objetivo el desarrollo personal y de equipo, el control y el mejoramiento dentro del taller por medio de la utilización de técnicas de control de calidad.

Con la participación de todos los miembros la idea básica detrás de las actividades de círculos de calidad como parte de las actividades del control de calidad en toda la empresa es:

1. Contribuir al mejoramiento y desarrollo de la empresa.
2. Respeto a la humanidad y construcción de un taller que valga la pena vivir y realizar un trabajo feliz y brillante.
3. Aprovechar completamente las capacidades humanas y eventualmente sacarlas hacia posibilidades infinitas.

Los miembros de los círculos aprenden a dominar el control de calidad estadístico y otros métodos relacionados y usados para mejorar la calidad, estandarizar la operación y lograr resultados significativos en la mejora de la calidad, reducción de costos, productividad y seguridad.



Los miembros del círculo reciben capacitación continua en las áreas de control y mejora, cuando es posible el mismo círculo pone en práctica las soluciones aprendidas y en otras ocasiones sus integrantes presionan para que las realice la alta gerencia, siempre dispuesta a escuchar y actuar, dado su compromiso con los círculos los miembros pertenecientes a estos reciben reconocimientos no financieros por las mejoras conseguidas.

7.- ALCANCE DEL CONTROL TOTAL DE CALIDAD

El control total de la calidad guía las acciones coordinadas de personas, máquinas e información para lograr este objetivo, la razón de esto es que la calidad de todo producto tiene el efecto de muchos de los pasos del ciclo industrial como se muestra a continuación.

ETAPAS DEL CICLO INDUSTRIAL

1. MERCADOTECNIA

2. INGENIERIA

3. COMPRAS

4. INGENIERIA DE
MANUFACTURA

5. SUPERVISION DE LA
MANUFACTURA Y TRABAJO EN
LA PLANTA

6. INSPECCION MECANICA Y
PRUEBAS FUNCIONALES

7. ENBARQUE

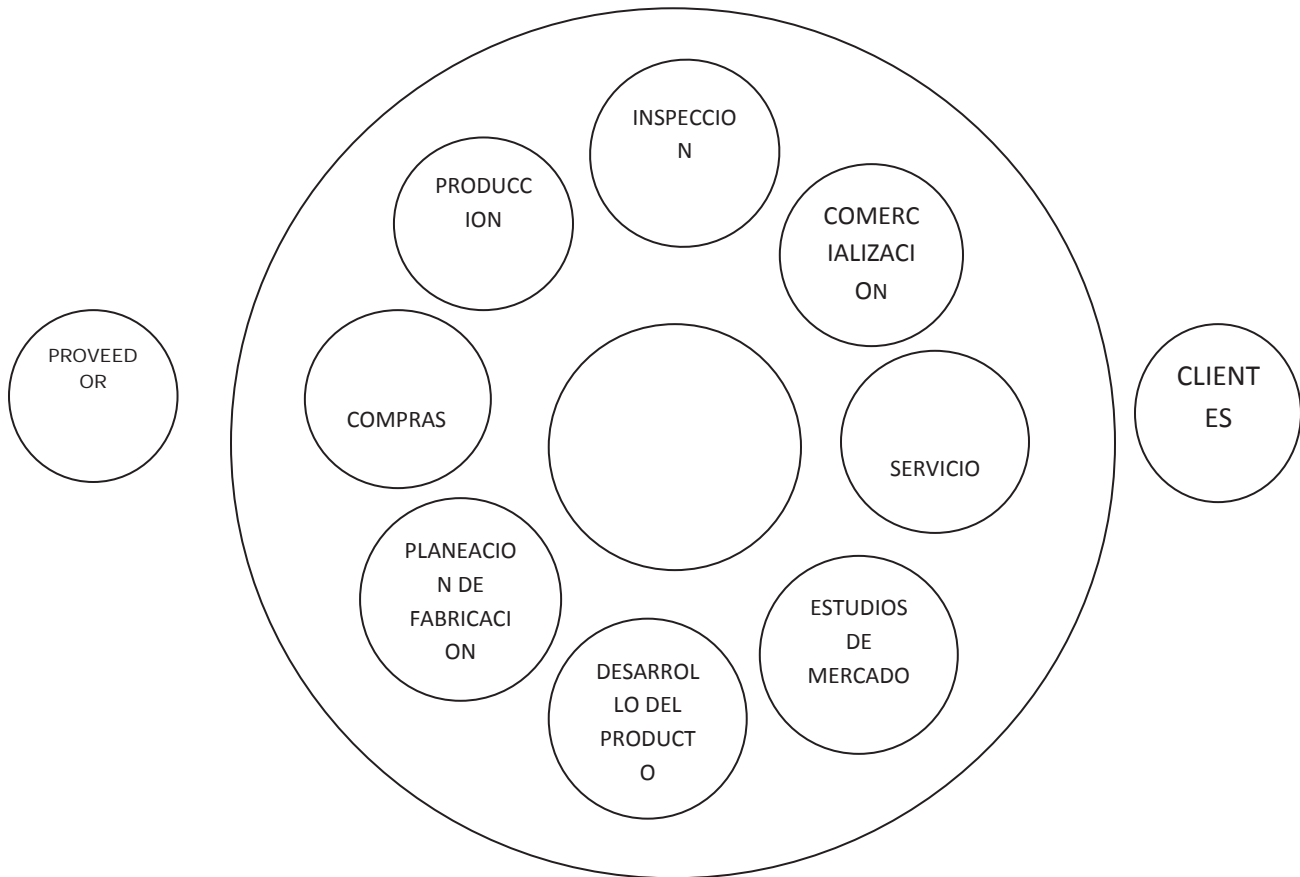
8. INSTALACION Y SERVICIO



1. La mercadotecnia evalúa el grado de calidad que desea el consumidor y por el cual esta dispuesto a pagar.
2. La ingeniería traduce la evaluación de mercadotecnia a especificaciones exactas.
3. Las compras se encargan de escoger, contratar y retener a los proveedores de piezas y materiales.
4. La ingeniería de manufactura selecciona matrices, herramientas y procesos de producción.
5. La supervisión de manufactura y el personal de la planta ejercen una influencia decisiva durante la fabricación y en los ensambles intermedios y finales.
6. La inspección mecánica y pruebas funcionales comprueban el cumplimiento con las especificaciones.
7. Los embarques influyen en las necesidades de empaques y transporte.
8. La instalación y el servicio al producto ayudaran a lograr el funcionamiento correcto, instalando el producto de acuerdo con las instrucciones y mediante mantenimiento y servicio.

A semejanza del lema de la actividad histórica de inspección que era: "las partes y productos malos no pasaran" el lema nuevo es "háganse bien desde un principio" . Se acentúa la importancia de la prevención de defectos de tal suerte que la rutina de inspección no constituya una necesidad ineludible. La verificación de la calidad no pesa sobre la inspección si no sobre quienes producen las piezas: ingeniero de diseño, planificador de ventas, gerente, maquinista, supervisor de ensamble, vendedor, ingeniero de servicio de producto según el caso.

8.- EL CICLO DE LA CALIDAD



El ciclo de la calidad muestra lo siguiente:

- La mayoría de las funciones afectan la calidad del producto.
- Todos los que trabajan en las funciones incluidas en el ciclo de la calidad tienen una responsabilidad sobre la calidad
- La calidad es el resultado de muchas actividades comprendidas en estas funciones.



- Para que el trabajo resulte en productos que posteriormente cuenten con la aceptación del mercado (es decir, productos que satisfagan las necesidades y los deseos de los consumidores a un costo razonable), debe existir una coordinación de todas las actividades que tienen alguna relación con la calidad.

9.- LOS CINCO FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD

Garvín (1988) sugiere que existen cinco fundamentos de la calidad:

1. Trascendente
2. Basado en el producto
3. Basado en el usuario
4. Basado en la fabricación
5. Basado en el valor

Se describe a continuación de forma más amplia cada uno de ellos.

Enfoque trascendente de la calidad

Garvín (1988) sugiere que la calidad usando este enfoque, "es una simple y no analizable propiedad que aprendemos a reconocer solo a través de la experiencia". Es algo que no se puede tocar pero se conoce instantáneamente y puede diferir con el tiempo en relación a una misma cosa debido a que la calidad tiene en este caso un sentido personal.

Tuchman (1980) Considera que la calidad esta relacionada mas bien por un trabajo manual que una producción en masa, por lo tanto un individuo proyectara un enfoque personal y subjetivo sobre un objeto. Se afirma que un consumidor que compra un producto o servicio lo hace porque el enfoque desarrollado bajo esta premisa esta positivamente reforzado por la compra y consecuente uso.



Enfoque de la calidad basado en el producto

Los productos ofrecen las bases para este enfoque de la calidad como una función de las características reales del producto, considerando que la calidad solamente se sostiene con el producto y no con el individuo.

Enfoque de la calidad basado en el usuario

Este enfoque considera que los consumidores individuales tienen diferentes gustos y necesidades y los artículos que mejor satisfacen sus preferencias son considerados como los que poseen una mayor calidad percibida, esto refleja una visión altamente personalizada y subjetiva.

Enfoque de la calidad basado en la fabricación

Es aquí donde los procesos de ingeniería y fabricación son específicamente considerados, se realizan estrategias de fabricación para buscar asegurar que se minimicen las desviaciones del modelo estándar. Las especificaciones de diseño ya que estas reducen la calidad del producto fabricado y se pueden aplicar a los servicios tales como la educación, y no significa que el producto sea inferior, pero si que no a sido satisfecha la calidad contenida en la especificación de diseño. Si esta es indiferente a las necesidades del cliente o si tiene especificaciones que el fabricante no puede satisfacer, existirá un síntoma y una marcada debilidad del proceso de diseño, por tanto es un producto de diseño y no se fabricación. Una recompensa en el desarrollo de la estrategia de fabricación es que las mejoras en la calidad han llevado con el tiempo a los costes globales del producto, por tanto esta estrategia se caracteriza por el aumento de la calidad (menos desviaciones) enfocados hacia costes mas bajos.

Enfoque de la calidad basado en el valor

Garvín (1988) sugiere q la base de este enfoque es la comprensión psicológica del significado de valor. La tesis de Garvín dice q un zapato deportivo de 60.000 pts. No es un producto de calidad debido a que no tendrán muchos compradores, aunque no sea necesariamente de esta forma.

El juicio basado en el valor refleja un enfoque inspirado en la fabricación desde los días en que los productos se compraban por categorías, mas que por otros motivos, en consecuencia los consumidores han estado condicionados a aceptar que la calidad de un producto esta determinada por el precio, por lo tanto para mucha gente la calidad se define en términos de precio donde un precio bajo significa baja calidad.

10.- PRINCIPALES ENFOQUES EN LA GESTIÓN DE LA CALIDAD

Productos Procesos Sistemas Personas





INSPECCION

Surge a finales del siglo XIX

Una revisión o inspección del producto final, desechando aquellos productos no conformes a las especificaciones, pero sin ningún tipo de actividad de prevención, ni planes de mejora.

Se admite que el operario lo hace mal y el verificador lo tiene que hacer bien.

Desmotivación.

No se aprovecha la inteligencia, ni la creatividad del empleado.

La corrección de defectos puede resultar muy cara.

Enfrentamiento entre los objetivos de producción y de calidad.

Deshumanización del trabajo (al separar lo más importante: la calidad del trabajo hecho).

CONTROL

La revisión de todos los productos resulta inviable (inspección 100%), en las nuevas fábricas en serie.

Control estadístico de la calidad (W. Shewart).

La variabilidad es inherente a la producción industrial, aunque dicha variabilidad puede ser controlada mediante el empleo de técnicas estadísticas.

Etapas del control

- Evaluamos el comportamiento real.
- Comparamos el comportamiento real con los objetivos.
- Actuamos sobre las diferencias.

Principales defectos

Rigidez, carácter mecánico, no es preventivo y se limita a la funciones productivas, no implicando al resto de la organización.



ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

Un sistema que pone el énfasis en los productos, desde su diseño hasta el momento de su envío al cliente y concentra sus esfuerzos en la definición de procesos y actividades que permiten la obtención de productos conforme a unas especificaciones.

Factores clave	{	Prevencción de errores Control total de la calidad Énfasis en el diseño de los productos Uniformidad y conformidad de productos y procesos. Compromiso de los trabajadores
----------------	---	--

CALIDAD TOTAL

La calidad se extiende a las diferentes funciones empresariales, a todas las organizaciones y también a todos los servicios, los productos intermedios y a todos los clientes, tanto externos como internos.

Origen en Japón (Deming y Juran) Empresa como cadena suministrador-cliente.

Definición: En un eficaz sistema que integra el desarrollo de la calidad, su mantenimiento y los esfuerzos de los diferentes grupos en una organización para mejorarla y así permitir que la producción y los servicios se realicen en los niveles más económicos que permitan la satisfacción del cliente.

11.- CONCEPTO DE CLIENTE

Según Karl Albrecht "es una persona con necesidades y preocupaciones que seguramente no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de su servicio".



Bob E. Hayes afirma que es un término genérico que se refiere a cualquier persona que reciba un servicio o producto de alguna otra persona o grupo de personas.

11.1.- LA INPORTANCIA DEL CLIENTE

El cliente es un individuo con necesidades y preocupaciones tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad del servicio.

Para comprender la importancia que tiene el cliente dentro de la institución podemos observar los siguientes principios que Karl Albert nos presenta a continuación:

Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.

Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de el.

Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.

Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendándolo.

Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún pretexto.

Un cliente no es solo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tiempo respetuoso.

Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

Por tanto podemos decir que el cliente es pieza clave para cualquier organización, porque gracias a el depende la existencia del negocio y también de todas aquellas personas que laboran en la empresa.

Se debe de hacer conciencia en toda la empresa de que gracias al pago que hace el cliente por el servicio o producto, se cuenta con trabajo, salarios, educación, hogar, recreación etc.



11.2.- TIPOS DE CLIENTES

Dentro de la empresa u organización Robert L. Desatnick nos habla de dos tipos de clientes, los internos y los externos.

Cliente interno. Es aquel que permanece a la organización y que no por estar en ella deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.

Cliente externo. Es aquella persona que no pertenece a la empresa mas sin embargo son a quienes la atención esta dirigida, ofreciéndoles un producto y/o servicio.

Como podemos observar, al tener dos tipos de clientes debemos estar consientes de que tenemos que satisfacer las necesidades que cada uno tenga sin descuidarlos.

11.3.- NECESIDADES DEL CLIENTE

William B. Martín nos manifiesta que para poder servir al cliente, se deben conocer sus necesidades, como son las siguientes:

- Necesidad de ser comprendido
- Necesidad de ser bien recibido,
- Necesidad de sentirse importante
- Necesidad de comodidad

Necesidad de ser comprendido.

Aquéllos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. Esto nos dice que sé esta interpretando en forma correcta los mensajes que envían las emociones y tratar de impedir una comprensión inadecuada del beneficio que puede obtener nuestro cliente.



Necesidad de ser bien recibido.

Ninguna persona que esté tratando con usted y se sienta como una extraña, regresará. El cliente también necesita sentir que usted se alegra de verlo y que es importante para usted.

Necesidad de sentirse importante.

El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier cosa que hagamos para hacer que el invitado se sienta especial, será un paso en la dirección correcta.

Necesidad de comodidad.

Los clientes necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios; también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y la confianza en que le podremos satisfacer sus necesidades.

Conocer las necesidades del cliente es parte fundamental en nuestra empresa, debemos llevar a cabo todos los puntos anteriores con el hecho de mejorar las necesidades reales que requiere el cliente, todo esto con el único fin de brindar un buen servicio y satisfacer al cliente.

12.- CONCEPTO DE CALIDAD EN EL SERVICIO.

Algunos autores describen el concepto de calidad en el servicio de la siguiente manera:

Pedro Larrea Angulo

“Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos de servicio”.



Malcom Peel

“Son las actividades secundarias que realice una empresa para optimizar la satisfacción que reciba el cliente en sus actividades primarias (o principales)”.

Un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. Así, la calidad es ante todo satisfacción del cliente. Al estar determinada esta satisfacción por aspectos subjetivos como las expectativas y la percepción, la calidad no siempre se puede cuantificar o definir en términos objetivos, lo que hace necesario a las organizaciones el retroalimentarse en forma constante con la percepción de los clientes respecto a su servicio.

Un nivel alto de calidad en el servicio proporciona a las organizaciones considerables beneficios en cuanto a su participación en el mercado, productividad, costos, motivación de su personal, distinción frente a la competencia, así como lealtad y generación de nuevos clientes, por citar algunos y como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad en el servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

12.1.- COMPONENTES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO.

Según Idelfonso Grande Esteban, los clientes califican la calidad de servicio por medio de los siguientes componentes.

Confiabilidad

La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. Los consumidores pueden preguntarse si sus proveedores son confiables, por ejemplo; si la factura del teléfono, gas o la electricidad refleja fielmente los consumos efectuados.



Accesibilidad

Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido. Un negocio que responde a las llamadas por teléfono de los clientes, por ejemplo, cumple esta expectativa.

Respuesta

Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido. Queremos que se nos atienda sin tener que esperar. Los ejemplos de respuesta incluyen devolver rápidamente las llamadas al cliente o servir un almuerzo rápido a quien tiene prisa.

Seguridad

Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones; por ejemplo, un cliente no debería dudar de lo acertado de la reparación de su automóvil.

Empatía

Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber como se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el cual es valioso para él, en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales.

Tangibles

Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.



12.2.- IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO.

Una de las formas principales para que la empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización.

Muchas empresas de servicios han tratado de asegurarse que los clientes reciban, en forma constante, servicios de gran calidad en todos sus encuentros con los servicios.

Por eso, el prestador de servicios tiene que identificar las expectativas de los clientes que tiene en la mira en cuando a la calidad de servicios. Por desgracia, la calidad de los servicios es más difícil definir y juzgar en comparación a la calidad en los productos.

Por esta causa, es importante que el prestador de servicios defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes, ya que esa persona esta en contacto directo con las personas que adquieren nuestro servicio. La calidad de los servicios siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y sobre todo, de que la interacción entre el empleado y el cliente sea buena.

Sin embargo, los errores no se pueden evitar, porque se esta trabajando con personas, que piensan, hablan y actúan, y con factores externos que no esta en nuestras posibilidades mejorarlas, por ejemplo: manifestaciones, accidentes, el proveedor no llego a tiempo con el material, etc.; la mayoría de estos accidentes ocurren en presencia de los clientes, dando por resultado que su servicio se demore más de la cuenta.



Como podemos observar, la calidad en el servicio juega un papel muy importante dentro de la empresa, porque no sólo se juega la venta hecha, sino que la imagen y la confianza que deposita ese cliente en nuestro producto y/o servicio; por consiguiente, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen, y si pasa lo contrario, obtenemos un cliente satisfecho y leal a nuestro servicio y/o producto, además de una publicidad gratis por sus recomendaciones y mayores ingresos en la empresa.

12.3.- CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR EL CLIENTE

Según Zeithaml (1988), la calidad de servicio percibida por el cliente es definida como la valoración que este hace de la excelencia o superioridad del servicio.

Parasuraman, Zeithaml (1985) señalan que los clientes tienen más dificultades para evaluar la calidad de los servicios que la calidad de los productos, ya que la primera incluye evaluaciones no solo de los resultados obtenidos si no también del proceso de presentación del servicio. Además, las percepciones de calidad derivan de la comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio. De modo que podemos definir la calidad del servicio como la comparación de las expectativas que tiene el cliente y lo que realmente recibe o lo que el percibe que recibe.



CAPITULO III

CASO DE APLICACION CALIDAD EN EL DEPARTAMENTO DE SERVICIO NISSAN ACUEDUCTO MORELIA.

Como ya se menciona anteriormente la industria automotriz a nivel mundial es altamente competitiva y ha evolucionado paralelamente a la tecnología del producto, del proceso y de los materiales con los que se fabrican los automóviles.

El servicio al cliente, que incluye el proceso de venta, el mantenimiento y la reparación, constituye una nueva forma de competitividad, siendo la calidad en el servicio una variable crítica para poder competir en el mercado. Por tal motivo el presente estudio tiene como finalidad conocer cuales son los factores que determinan la calidad del departamento de servicio percibida por el cliente de la empresa en estudio automotriz Nissan Acueducto ubicada en la ciudad de Morelia Michoacán.

En NISSAN la calidad es la suma del compromiso personal y del trabajo en equipo con confianza y honestidad para brindar un excelente servicio y lograr la satisfacción de sus clientes.

Su giro principal es la venta de automóviles nuevos de procedencia japonesa y brindan servicios adicionales como son:

- Mantenimiento
- Refacciones y accesorios
- Servicio mecánico
- Pulido y encerado
- Hojalatería y pintura etc.

Se rigen bajo la siguiente misión, visión, valores y filosofía:

13.- MISION

Obtener la máxima satisfacción del cliente con sentido humano en busca de una alta rentabilidad.

13.1.- VISION

Convertirnos en el principal grupo automotriz del país, en todos los segmentos del mercado y niveles de ingreso a los que sirve esta industria, siempre con el espíritu de satisfacer las necesidades de sus clientes teniendo una estructura humana operativa y eficaz.

13.2.- VALORES

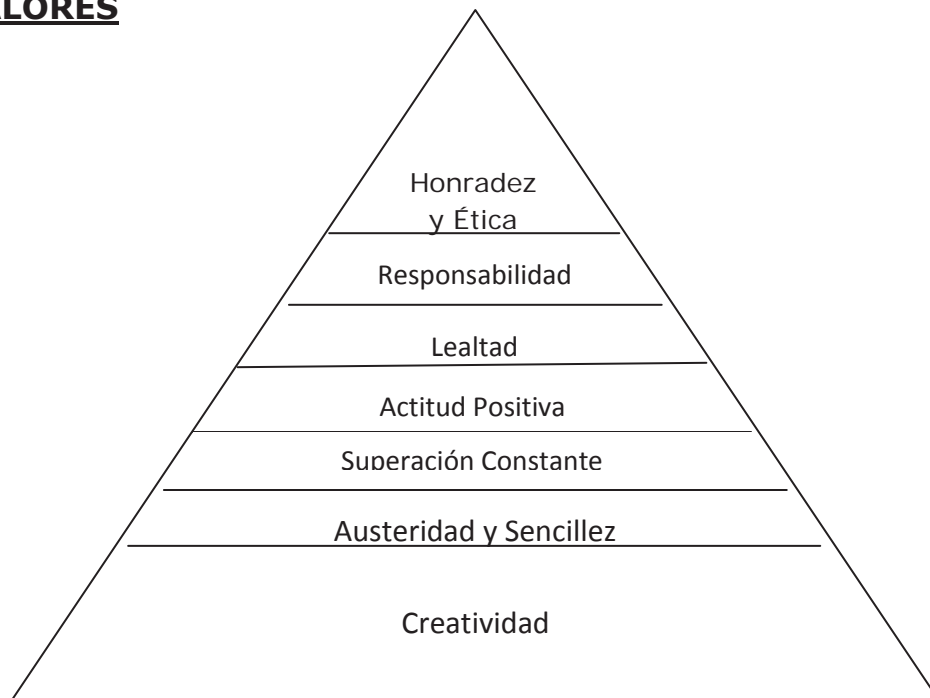


Figura. 1 Fuente Nissan Acueducto

13.3.- FILOSOFIA



Figura 2 Fuente Nissan Acueducto.



En la siguiente figura se observa la estructura organizacional de la empresa.

13.4.- ORGANIGRAMA NISSAN

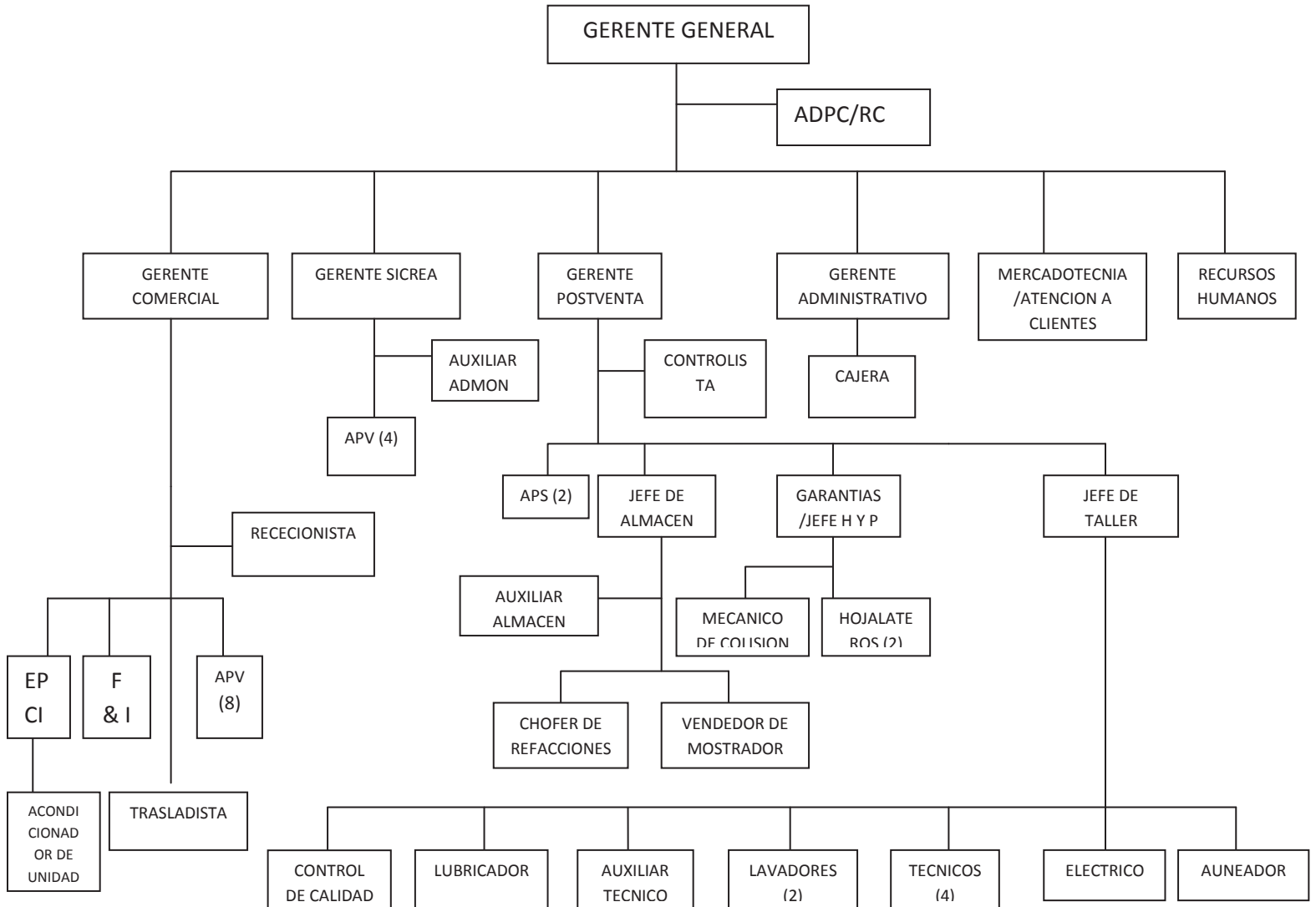


Figura 3. Fuente Nissan Acueducto.



14.- METODOLOGIA

Dado que se tenía conocimiento previo de la empresa, para llevar a cabo la investigación, se procedió a observar con detenimiento las actividades que se realizan de manera cotidiana. Dichas observaciones fueron documentadas durante el período correspondiente. Posteriormente se diseñó un cuestionario que consta de 18 preguntas en total y se consideró adecuado el aplicar el cuestionario a una muestra de 50 clientes de la empresa, la escala que se utilizó para las respuestas de cada reactivo es la siguiente: Excelente, Bueno, Regular, Malo, Muy Malo y en otros casos se pidió que respondiera con un SI o con un No.

Y se definieron los siguientes 12 factores:

1. Percepción del cliente
2. Atención al cliente
3. Los empleados conocen la información
4. Honestidad de los empleados
5. Seguimiento
6. Resolución de problemas
7. Tiempo de atención
8. Tiempo de entrega
9. Aspecto de las instalaciones
10. Aspectos del personal
11. Precio
12. Funcionamiento

Se elaboraron preguntas específicas que tienen relación con cada uno de los factores mencionados anteriormente y la mecánica en que se llevó a cabo la aplicación de la encuesta fue de forma física abordando al cliente cuando iba a recoger su vehículo del servicio que se le realizó. Hay que destacar que en el factor del funcionamiento no se le realizaron al cliente las preguntas en ese momento ya que las respuestas no hubieran sido verídicas por lo que después de un lapso de 48 Horas se le llamó al cliente telefónicamente para que diera respuesta a estas preguntas.



PREGUNTAS EN BASE A CADA FACTOR

FACTORES	PREGUNTA
Atención al cliente	1. ¿La atención que le brindan satisface sus expectativas o necesidades? 2. ¿Considera que se le atiende amablemente cuando lleva su auto a servicio?
Los empleados conocen la información	3. ¿Cuando lleva su auto a servicio, el personal demuestra tener el conocimiento técnico de la información que le proporciona?
Honestidad de los empleados	4. ¿Considera que el personal de servicio es honesto en la información que le proporciona?
Seguimiento	5. ¿Si requiere información sobre el avance de su vehiculó le responden adecuadamente? 6. ¿Si requiere el cambio de una pieza su vehiculó y no estaba contemplada esta en su cotización se le llama para pedirle su autorización?
Resolución de problemas	7. ¿Cuándo tiene alguna duda o problema se lo resuelven eficientemente?
Tiempo de atención	8. ¿Cómo considera el tiempo de espera para ser atendido cuando lleva su auto a servicio?



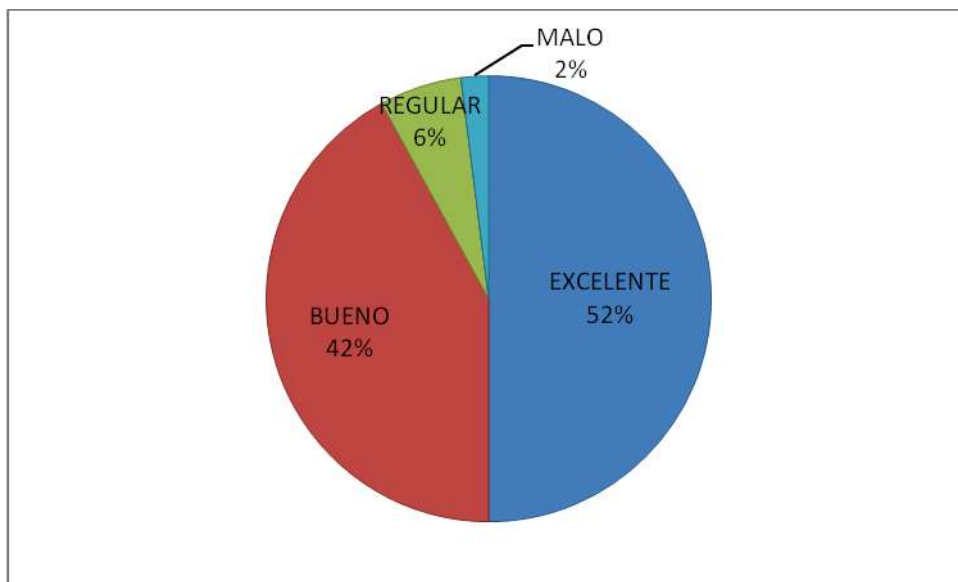
Tiempo de entrega	9. ¿Cómo considera el tiempo de reparación de su unidad? 10. ¿Se le entregó su vehiculó a la hora programada? 11. ¿Si su vehiculó no va a estar listo a la hora q se le programo su entrega le avisan?
Aspecto de las instalaciones	12. ¿Cómo considera el aspecto y estado físico de las instalaciones?
Aspecto del personal	13. ¿Cómo considera el aspecto y presentación del personal?
Precio	14. ¿Cómo considera el precio que le ofrecen por el servicio que solicita?
Funcionamiento	15. Que tal le parece el funcionamiento de su vehiculó después del servicio realizado? 16. ¿Cómo le parece el lavado de su vehiculó?
Percepción del cliente	17. ¿En general la calidad en el servicio que le han brindado en esta agencia como le parece? 18. ¿Recomendaría usted a la agencia con sus amistades?

Tabla No. 1 Preguntas distribuidas de acuerdo a los factores



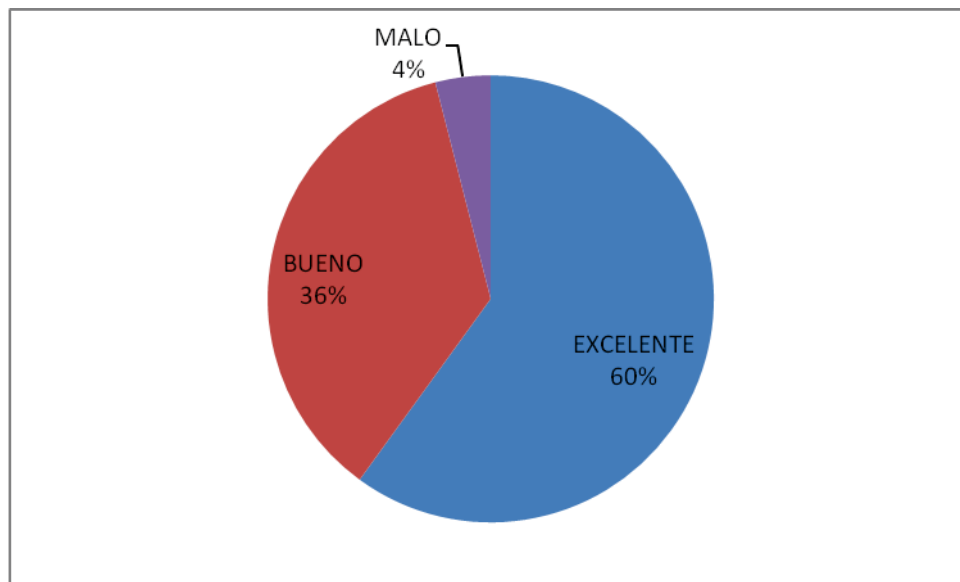
14.1.- RESULTADOS

En la pregunta numero 1 se pretende conocer si la atención brindada por la agencia cuando el cliente lleva su auto a servicio satisface sus expectativas o necesidades. De lo cual nos pudimos percatar que el 50% de los encuestados reciben un trato excelente, el 42% Bueno, el 6% Regular y el 2% Malo hay que recalcar que mediante comentarios informales mencionaron que su inconformidad es debido a la demora excesiva de reparación de su vehículo pues entraron al taller por un problema de hojalatería y no se les entregaron el día y hora programada algunos de ellos tuvieron que acudir continuamente a las instalaciones para saber el avance de su unidad y se les tenía que reprogramar la fecha de entrega lo cual causo mucha molestia.



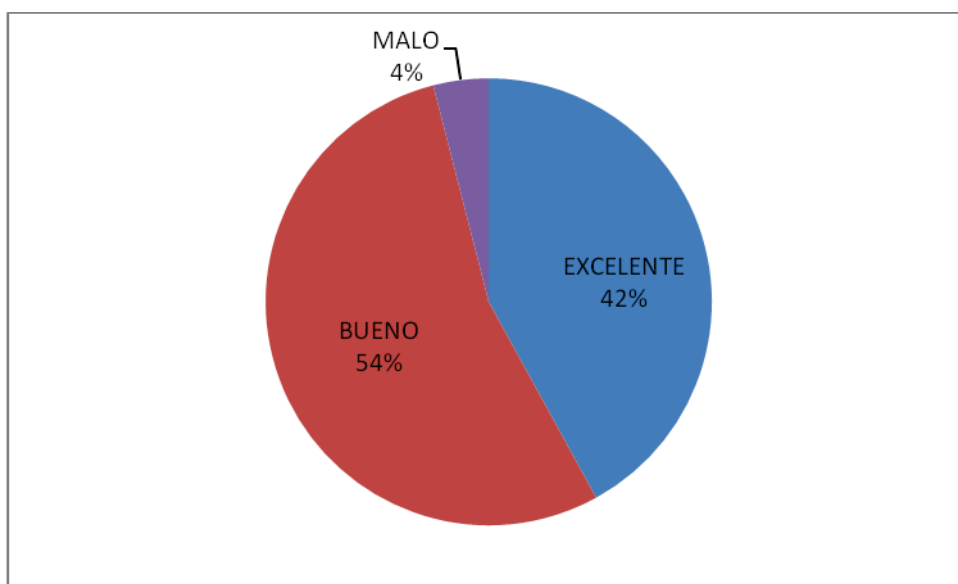


La pregunta 2 se refirió a la amabilidad que recibe el cliente durante su visita al taller. En esta etapa únicamente se encuentra involucrado el personal del departamento de servicio, particularmente el recepcionista, quién es la persona que tiene trato directo con los clientes al recibir y entregar las unidades. En este aspecto la empresa se encuentra en buena posición ya que el 60% de los clientes afirmo que el trato recibido durante el servicio fue excelente, un 36% dijo que es bueno y únicamente el 4% que fue malo.



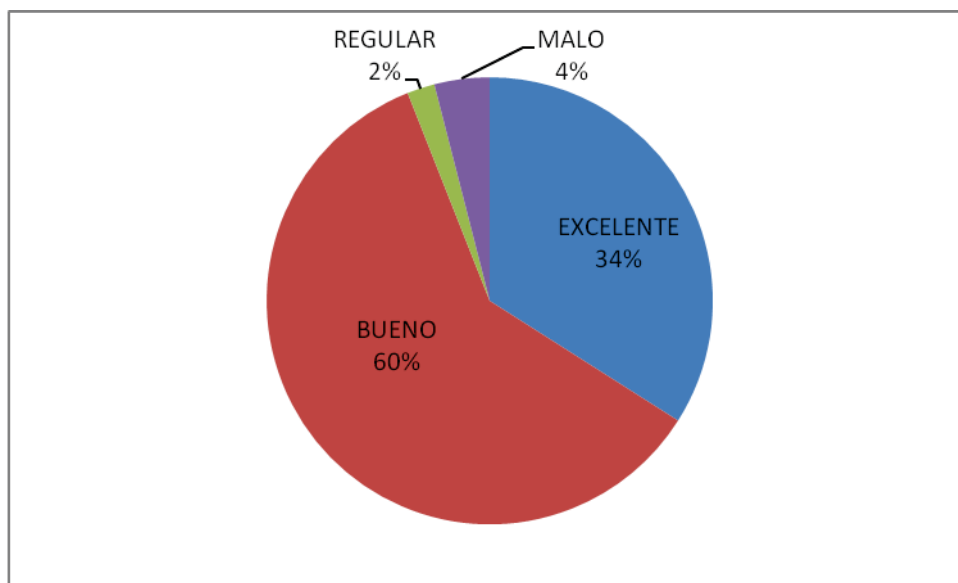


En la pregunta 3 se investigo si el personal demuestra tener el conocimiento técnico de la información que se le proporciona cuando lleva su auto a servicio. Los resultados obtenidos con esta pregunta tiene la finalidad de conocer el nivel de capacitación que demuestra tener el personal del departamento de servicio con el cliente durante la atención en dicho departamento, así como saber si la información que proporciona es la que el cliente considera adecuada y necesaria, ya que para el cliente es importante saber las reparaciones hechas a su unidad. Es por ello que el personal del taller debe estar capacitado, además de que es su obligación mantenerse actualizado, sobretodo en el ramo automotriz. Los datos arrojados reflejan que el 42% de los clientes opinó que el personal del departamento de servicio demostró tener excelentemente el conocimiento técnico de la información proporcionada un 54% la considera buena y un 4% mala.



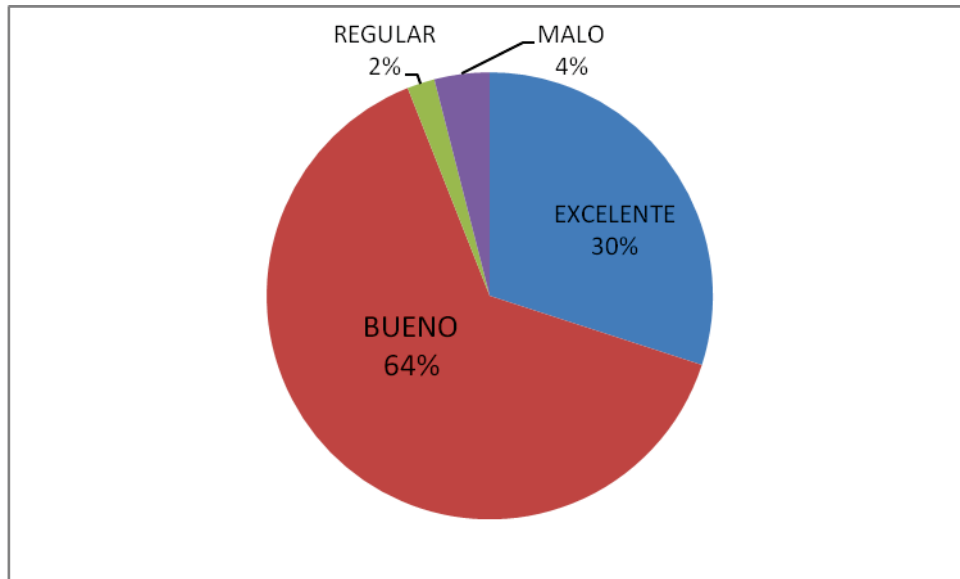


En la pregunta 4 se intentó averiguar la opinión acerca de la honestidad del personal que tiene un trato directo con el cliente esto con la finalidad de conocer las experiencias que ha tenido el cliente en cuanto a la veracidad en la información que se le proporciona desde que entra su unidad a servicio hasta que sale ya que esto influye en la confiabilidad del cliente en la empresa. Los resultados se obtuvieron de forma favorable El 34% de los clientes encuestados expresó que la honestidad es excelente, el 60% que es buena, el 2% que les parece regular y el 4% que es mala, la mayoría dio una respuesta favorable pero también podemos ver que algunos clientes no han tenido muy buenas experiencias.



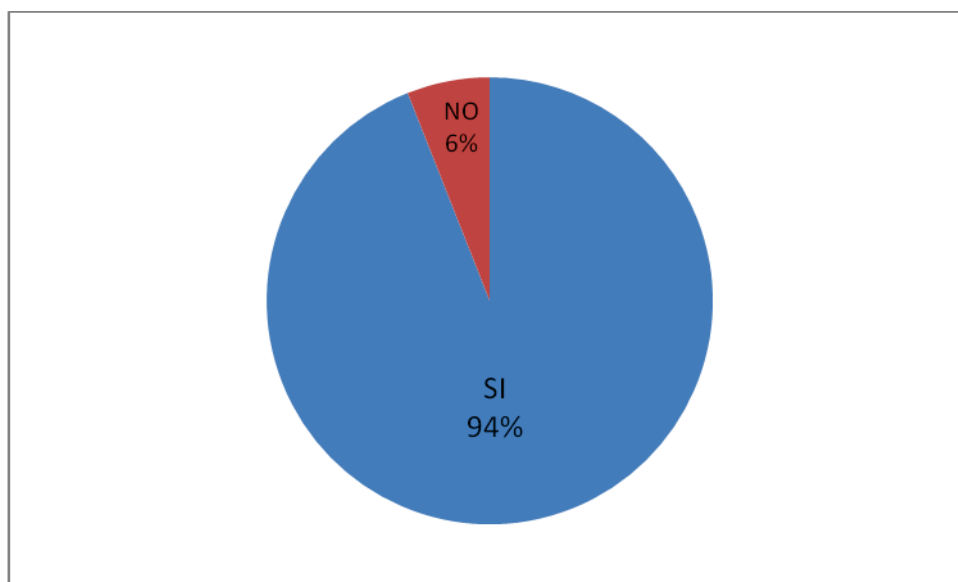


En la pregunta 5 se solicitó al cliente su opinión sobre si lo mantienen informado de los avances en la reparación de su vehículo cuando lo requiere y el 30% indicó que le responden de forma excelente, al 64% la información proporcionada le parece buena, el 2% dice que es regular y al 4% le parece mala, la mayoría de las respuestas fueron positivas pero podemos percatarnos de que también hace falta una mayor capacitación del personal para que puedan resolver todas las dudas del cliente eficientemente.



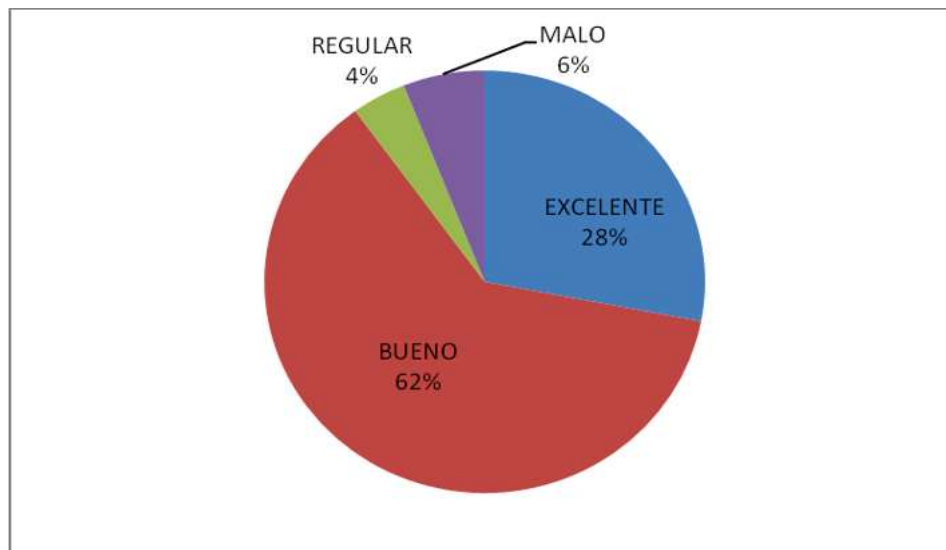


Con la pregunta 6 se pretende conocer si se le llama al cliente para pedirle su autorización cuando su vehiculó requiere del cambio de una pieza que no estaba contemplada previamente en su cotización. Los resultados arrojados indican que al 94% de los clientes si se les llama para pedirle su autorización y al 6% no se le llama pero sin embargo se le realiza el cambio lo cual puede provocar la molestia justificable del cliente pues cuando van a recoger su vehiculó notan un cargo extra en su factura del cambio de una pieza que no autorizaron.



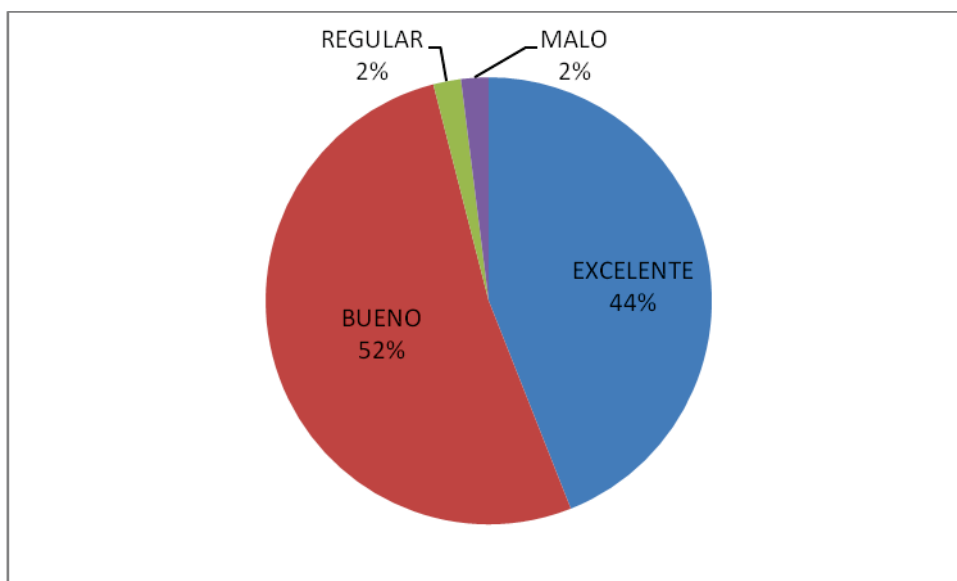


En la pregunta 7 se intentó averiguar si la empresa resuelve dudas o problemas del cliente en forma eficiente. Esta pregunta va encaminada a saber la percepción del cliente en cuanto al apoyo que recibe en la solución de los problemas, ya sean técnicos o administrativos. EL 28% considera que le resuelven sus dudas y problemas de forma excelente, el 62% afirma que es buena, el 4% piensa que se las resuelven de forma regular y el 6% no esta conforme así que lo considera malo.



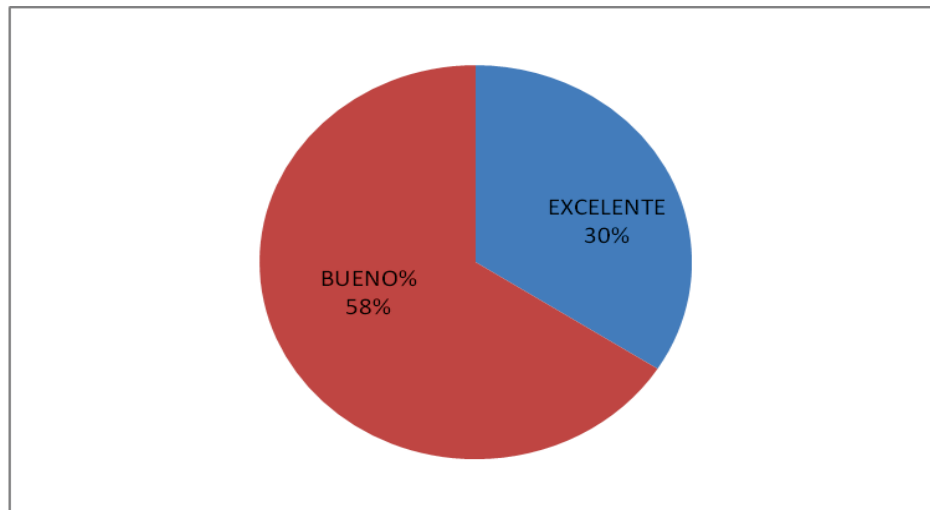


En la pregunta 8 tratamos de rescatar la opinión del cliente en cuanto a como considera el tiempo de espera para ser atendido cuando lleva su auto a servicio. En ésta pregunta está involucrada la cultura organizacional de la empresa así como también la cultura de las personas que se relacionan directamente con el cliente. El 44% considera que es muy eficiente pues la recepción de su vehiculó es muy rápida, el 52% opina que es buena, al 2% le parece regular y el otro 2% lo considera malo.



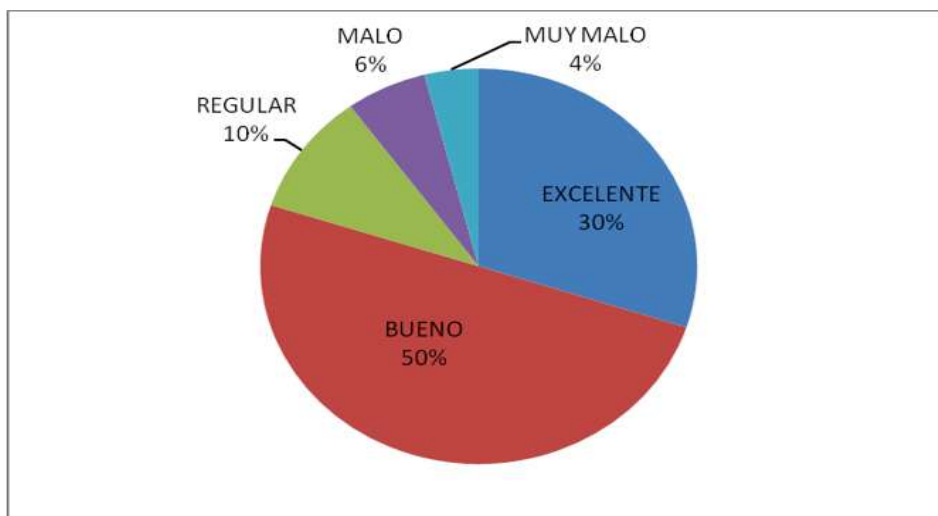


En la pregunta 9 se busca conocer como considera el cliente el tiempo que tarda en reparación su vehiculó lo cual resultado muy favorable para la empresa ya que el 30 % de los encuestados lo considera excelente y el 58% cree que es bueno.



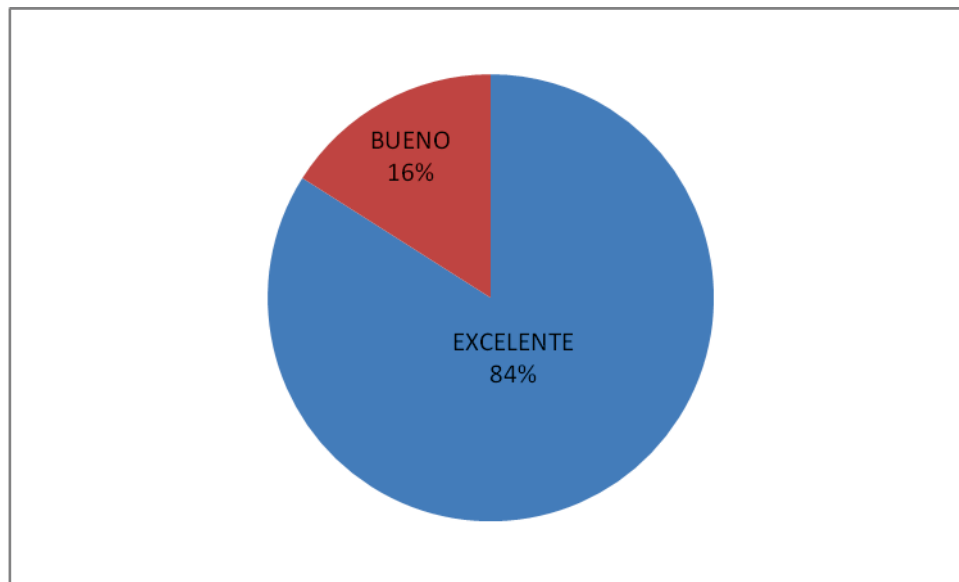


En la pregunta 10 tratamos de saber si se le entrego al cliente su vehiculó a la hora que se le programo y pudimos percatarnos de que el 30% considera que la entrega fue excelente, el 50% cree que fue bueno, al 10% le parece regular, el 6% piensa que es malo y el 4% muy malo los índices arrojados no son muy favorables y debe ser una alerta roja para la empresa el saber porque no se están entregando a tiempo pues este hecho provoca la molestia e insatisfacción de los clientes ya que tienen que esperar un poco mas de lo debido.



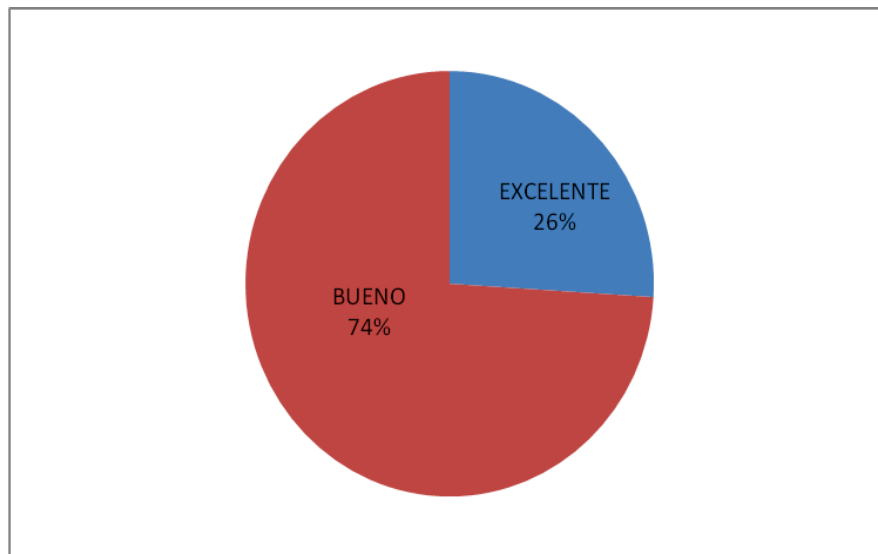


En la pregunta 11 se pretende averiguar si al cliente se le llama cuando su vehiculó no va a estar listo a la hora que se le programo su entrega esta pregunta esta muy ligada con la pregunta 10 antes mencionada y la cual nos podría dar un indicador de si esta es la razón por la cual el vehiculó no se entrega a tiempo y descubrimos que al 84% del total de los clientes encuestados si se les llama para reprogramarles su entrega pero al 16% No.



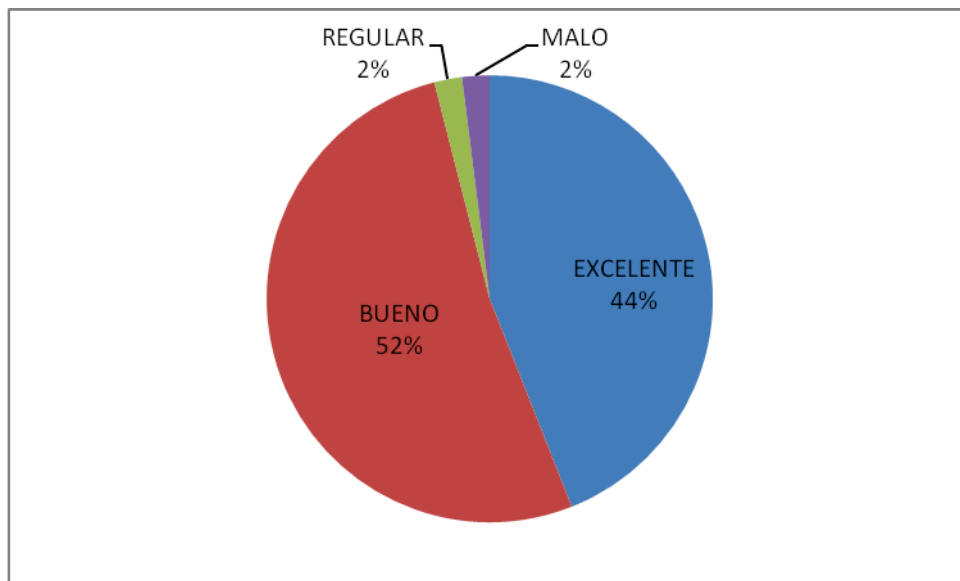


En la pregunta 12 se buscaba conocer la opinión del cliente respecto al aspecto y estado físico de las instalaciones. Del total de los clientes encuestados a este respecto, el 26% considera que el aspecto y estado físico de las instalaciones siempre es excelente y el 74% de los clientes cree que es bueno lo cual coloca a la empresa en un nivel muy satisfactorio ya que ambas respuestas suman el 100% manteniendo así ninguna respuesta negativa.



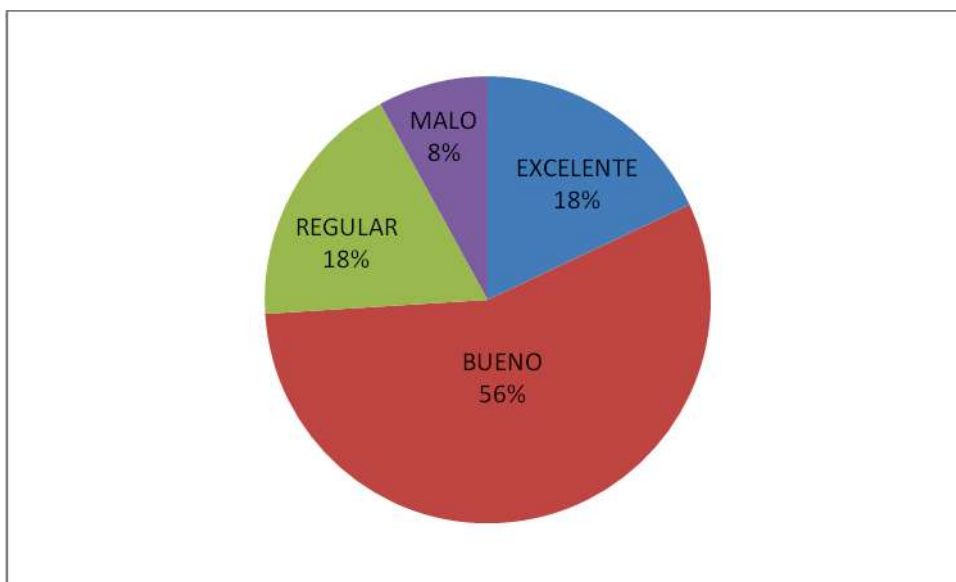


La pregunta 13 se usó para indagar sobre la opinión de los clientes respecto a la presentación del personal. El 44% de los clientes considera que el aspecto y presentación del personal siempre es excelente, al 52% le parece buena y un 4% la considera regular en este aspecto hay un porcentaje bastante favorable para la empresa.



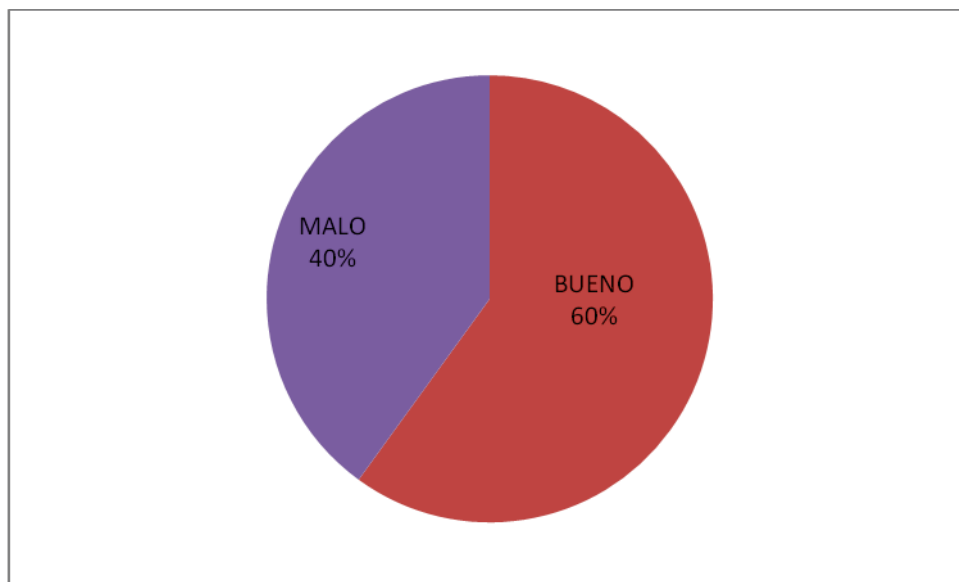


La pregunta 14 se utilizó para saber cuál es la opinión del cliente respecto a el precio que pago por el servicio que solicito para su vehiculó. El 18% de los clientes considera que es Excelente, al 56% le parece Bueno, al 18% regular y al 8% Malo.



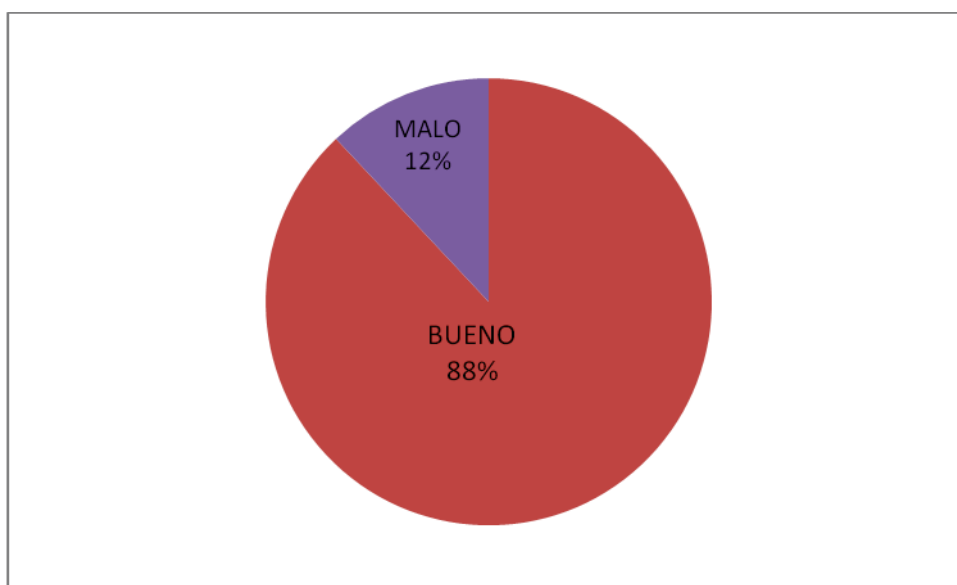


En la pregunta 15 se le pidió al clientes su opinión acerca del funcionamiento de su vehiculó después del servicio que se le brindo, esta pregunta es de suma importancia ya que el principal objetivo de todo el proceso de servicio es este **“que el vehiculó quede reparado”** y por lo tanto tener la satisfacción del cliente. Para realizar esta pregunta se dejo transcurrir un lapso de 48 horas. Con la finalidad de que el cliente tenga el tiempo suficiente para probar el funcionamiento de su vehiculó. Los resultados obtenidos nos indican que el 60% de los clientes encuestados percibe que es bueno el funcionamiento y el 40% lo considera malo porque el vehiculó continua con la misma falla.



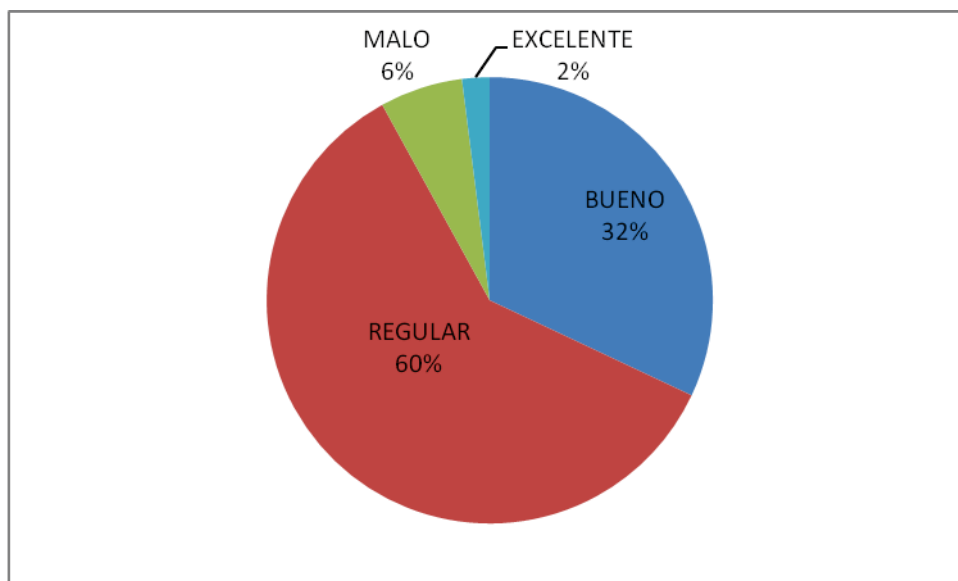


La pregunta 16 se refirió al lavado del vehículo con el fin de conocer si el cliente quedo satisfecho. En este aspecto la empresa se encuentra aparentemente en buena posición ya que el 88% afirmo que el lavado de su auto era bueno y un 12% lo considera malo. A través de comentarios externos los clientes insatisfechos manifestaron que sus vehículos quedaron sucios lo cual provoco su molestia ya que pagaron por este servicio y recomiendan que se inspeccione a detalle la limpieza de estos antes de que se les sea entregado.



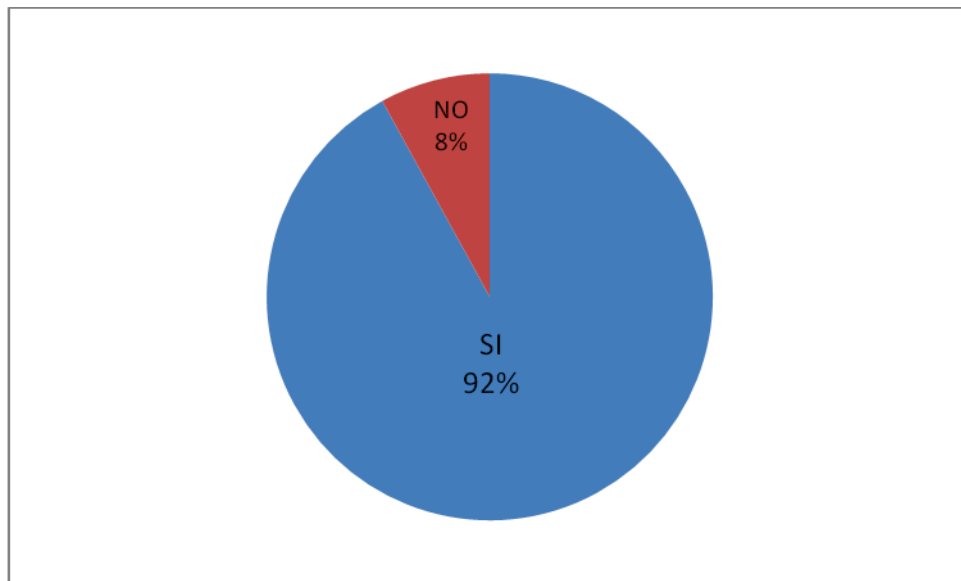


Con la pregunta 17 se pretende saber cual es la percepción que tiene el cliente de la calidad en el servicio que se le brindo en la agencia ya que el brindar un buen servicio se convierte en un negocio atractivo porque representa un ingreso adicional para la empresa es muy importante conocer si se encuentran satisfechos ya que de ello depende que sigan requiriendo de los servicios de la empresa y de su recomendación con sus amistades. El 32% de los clientes creen que la calidad en el servicio es excelente, el 60% la considera buena, el 6% la percibe como regular y el 2% cree que es muy mala como se puede apreciar los resultados no fueron del todo favorables pero prevalecieron las respuestas positivas ya que representan un 92% del total de los clientes encuestados.





La pregunta 18 esta muy ligada con la pregunta 17 antes mencionada ya que si los clientes perciben que existe una buena calidad los clientes van a recomendar a la agencia con sus amistades. Las respuestas respecto a esta pregunta de si recomendaría a la agencia resulto bastante favorable pues el 92% de los clientes opina que si recomendaría los servicios de la agencia con sus amistades y el 8% no lo haría debido a experiencias poco satisfactorias.





15.- PROPUESTA DE MEJORA

A fin de realizar la propuesta de mejora se busca la coincidencia entre Itens para realizar actividades que nos permitan solucionar las deficiencias por lo que se listan las acciones a realizar.

1.- Los resultados obtenidos en la investigación sugieren que el elemento que requiere de mayor atención es el departamento de servicio mecánico es necesario llevar a cabo una revisión de los procesos en los que está involucrada la reparación de los vehículos y verificar que se estén llevando a cabo adecuadamente ya que como se menciono con anterioridad los clientes reportan que después de haberle realizado el servicio sus vehículos continúan con la misma falla.

2.- Otro aspecto en donde se debe de poner suma atención es en el taller de hojalatería ya que la mayoría de los clientes se encuentran insatisfechos a causa de la demora excesiva en el tiempo de reparación lo cual afecta la fecha de entrega.

Se sugiere que:

a) El jefe de almacén debe verificar la existencia de las refacciones en caso de que los vehículos requieran alguna y si no se encuentra en existencia se le debe de informar al cliente antes de que entre al taller que no se tiene por el momento la refacción así como el tiempo aproximado que tardara en llegar con el fin de que el cliente este informado y tome la decisión que mas le convenga.

b) El jefe de hojalatería efectivamente le este llamando al cliente para avisarle cuando su vehículo no va a estar listo en la fecha u hora en que se le programo su entrega.

3.- Implementar políticas de entrega del trabajo y a su vez otorgar incentivos a los hojalateros y mecánicos que estén entregando a tiempo su trabajo con el fin de motivarlos.

4.- Respecto a la amabilidad seria conveniente que se le brindara a los asesores algún curso de manejo de objeciones y servicio al cliente.



5.- Impartirle al personal cursos de actualización y capacitación constante con el fin de transmitirles el conocimiento y las herramientas necesarias para hacer bien su trabajo así como tener la plena capacidad de resolver las dudas y problemas que pueda manifestar el cliente de forma eficiente.

6.- Fortalecer la comunicación entre los departamentos y el cliente así como la elaboración de un formato donde el cliente acepte el cambio de refacciones de su vehículo cuando se requiera ya que cuando se le pregunto si se le llama para pedirle su autorización si su vehículo requiere del cambio de alguna pieza me percate de que no a todos los clientes se les llama pero aun así se le realiza el cambio de la refacción.

7.- Es necesario que cuando alguno de los asesores solicite vacaciones se deje a alguna persona capacitada cubriendo su puesto durante su ausencia ya que en la semana que se aplico esta encuesta únicamente estaba disponible un asesor en la resección de los vehículos pues el otro estaba de vacaciones y como consecuencia la carga de trabajo solo recaía en una persona.

8.- La presentación del personal también es muy importante y seria bueno fomentarles la higiene personal pues como se dice coloquialmente "una imagen vale más que mil palabras" siempre hay que cuidar la buena presentación ya que una facha desarreglada puede dar una mala impresión.

9.- Otro factor a señalar es el precio y aquí es donde entra la labor de convencimiento realizada por el personal donde le brinde al cliente la información de los beneficios que tendrá el colocarle a su vehículo piezas originales y que en ningún lugar recibir un servicio mejor que el prestado por esta sucursal con personal de calidad altamente capacitado si se logra convencer al cliente plenamente y ve que efectivamente recibe un servicio de calidad no le parecerá caro el servicio.



10.- Cuando se les pregunto a los clientes referente al lavado comentaron que se les entregaba sucio por lo cual seria adecuado que el jefe de taller verifique que el coche este completamente limpio y listo para su entrega con el fin de evitar que los vehículos salgan sucios y por lo tanto la inconformidad del cliente.

11.- La recomendación de los clientes es muy importante para la empresa ya que a través de esta se podrían percibir nuevos clientes y por lo tanto se obtendrían mayores ingresos para la empresa por lo cual una manera de atraer a estos seria incentivando al cliente que ya esta con la empresa regalándole un lavado para su próxima visita por cada persona que llegue a la agencia mencionando que este cliente recomendó o algún otro tipo de incentivo.



CONCLUSION

Se logro cumplir el objetivo propuesto en la presente tesis ya que se logró realizar una propuesta de la mejora de la calidad de los servicios a través de la identificación de los factores determinantes que están causando la insatisfacción del cliente y se dio respuesta a la pregunta de investigación planteada.

El diagnostico realizado fue posible a través de la aplicación de una encuesta para conocer el grado de satisfacción del cliente utilizando una escala de medición donde se evaluaron 12 factores.

La propuesta planteada tiene como objetivo dar recomendaciones de mejora que permitan minimizar las deficiencias en cada uno de los factores. Es necesario llevar a cabo una revisión de los procesos en los que está involucrada la atención al cliente de manera directa, como lo son la programación física y administrativa de la entrega de una unidad, el seguimiento al cliente después de la visita al taller, el proceso de reabastecimiento de piezas en refacciones, la verificación del funcionamiento del vehículo y la evaluación del personal.

Todo esto con el fin de realizar una reestructuración en donde posiblemente se tendrá que realizar la eliminación de formatos o actividades internas que no son necesarios o que de alguna manera entorpecen los procesos. Con tal propósito se pueden utilizar diversas herramientas como lo son el diagrama de causa y efecto, los gráficos de control, y el despliegue de la función de calidad entre otros. De ésta manera quizá sería posible detectar cuáles son las causas de las ineficiencias en la atención, el tiempo de entrega, el funcionamiento de la unidad, la capacitación del personal de servicio y las existencias en refacciones, que son los factores que parecen requerir de una mejora de acuerdo a la encuesta.

Una vez que se haya realizado la revisión de los procesos, se recomienda elaborar una lista de verificación para cada uno de ellos, de manera que el personal de cada departamento se asegure de cumplir con las actividades correspondientes a cada proceso y cuide de hacerlo con calidad. Ésta es una manera de asegurar el cumplimiento de cada paso de un proceso para que se logre minimizar las consecuencias negativas a la hora de interactuar con el cliente y al mismo tiempo ser eficientes en la realización de actividades.



Esto puede resultar a largo plazo la creación de hábitos positivos en el personal como la disciplina y la responsabilidad. Esta reestructuración de los procesos podría mejorar los factores de tiempos de entrega y atención al cliente. También realizar un proceso de reclutamiento y selección, así como una evaluación más estricta al contratar personal en el departamento de servicio al cliente. Sería altamente deseable que este personal conste de profesionistas debidamente capacitados en instituciones de educación formal.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alfaro C. (2009), "Apuntes Administración para la calidad total 2009.

Av. Feigennbaum "Control total de Calidad" 1980 Edit. Mc Graw-Hill Bock Company.

Bustabad.w.ww.ispjae.cu/eventos/colaeiq/Cursos/Curso6. 2001.

Dolors Seto Pamies libro "De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente 2004 editorial esic.

Dolors Seto Pmies libro "De la calidad se servicio a la fidelidad del cliente" 1 edición 2004.

Fuente WEB 1

<http://merkado.unex.es/calidad/presentaciones/Capitulo1.pdf>

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos21/gestion-postventa/gestion-postventa.shtml#proceso>.

Lennart Sandholm "Control total de calidad" 1995 edit. Trillas.

Martín, William B libro "Servicios de calidad al cliente: la cortesía en el trabajo"1991 Editorial Trillas; México.

Méndez Bustabad, Ofelia. Calidad y Competitividad. / Ofelia Méndez Miguel Becerra Zamudio (<http://www.saladelasamericas.com>)

Paúl James "Gestión de la calidad" 1998 Edit. Prentice Hall.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), "Fundamentos de Marketing", 6ta edición, mexico2003.

Philip Kotler, libro "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales" 1a. edición año 2000.

Stanton William libro "marketing" 13ª edición 2001.

