

CAPITULO I INTRODUCCION DEL ESTUDIO

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los clientes son cada vez más exigentes y cada día tienen una mayor variedad de productos de donde elegir.

El sector automotor es uno de los más competidos, las empresas de este ramo buscan satisfacer las necesidades de los clientes y lo hacen tratando de innovar sus productos implementando dispositivos y accesorios que cumplan con las exigencias del mercado al que se enfocan.

En México esta competencia cada día se nota más debido a los tratados con otros países y a la apertura de las fronteras, por esto, las marcas automotrices ven a nuestro país como un mercado potencial para poder comercializar sus unidades. Por dicha rivalidad, deben existir ciertas opciones o características de los automóviles que se ofrecen para poder llamar la atención de los posibles compradores, pero muchas veces las opciones y prestaciones que dan algunos automóviles son similares entre una marca y otra, gracias a lo anterior, la calidad con la que se presta el servicio a los clientes es un punto fuerte para delimitar la compra. Debido a esto, las empresas automotrices deben preocuparse por la

CAPITULO I - INTRODUCCION DEL ANÁLISIS

calidad con la que se atiende a los clientes, ya que, al ofrecer un buen servicio y una buena atención pueden crear una fidelidad a la marca por parte del consumidor.

Existen políticas sobre la calidad en el servicio que distingue cada marca de vehículos. Pero quienes prestan el servicio y tienen el contacto directo con el cliente son las agencias automotrices donde se ofrece el servicio de venta y post-venta. La mayoría de las veces el departamento de post-venta es el parte aguas para que los clientes decidan si el servicio ofrecido por la marca es bueno o no lo es; esto depende de las opciones de servicio que ofrece la agencia como diagnósticos claros sobre el tipo de reparación, calidad de la reparación, tiempo de respuesta en caso de un problema, todo esto con el objetivo de que la agencia se enfoque a la satisfacción del cliente.

Para poder ofrecer una buena calidad en el servicio externa es muy importante tener una buena calidad en el servicio interna y esto se refiere a la atención que presta una empresa a sus trabajadores, ya que, los empleados son la base de cualquier negocio para la prestación del servicio y son el contacto directo con los clientes. Por esto debe existir una preocupación por parte de los dueños y directivos hacia las necesidades de la gente que labora para ellos, éstas van desde las prestaciones por parte de la empresa, brindar todas las herramientas necesarias para el cumplimiento del trabajo, así como dar capacitación y cursos de cómo deben desenvolverse en sus labores diarias.

1.1 OBJETIVO GENERAL

Detectar la calidad en las relaciones Cliente-Proveedor Interno existentes en el departamento de Post-Venta de Audi Center Puebla, con base en su esquema de servicio y la cadena de valor de servicio, con el fin de detectar los puntos críticos y áreas de oportunidad dentro del mismo.

1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Revisar los procesos de funcionamiento de los diversos servicios que ofrece el departamento de Post-Venta de ACP.
- Realizar el esquema de servicio de los principales servicios en base a los procedimientos que sigue el departamento de Post-Venta de ACP.
- Analizar la cadena de valor del servicio del departamento de Post-Venta.
- Verificar el nivel de entendimiento o conocimiento de los empleados, con respecto a los pasos de los procesos existentes en el departamento de Post-Venta de ACP.
- Detectar si es de conocimiento del personal de Post-Venta, la definición de calidad.
- Verificar si existe algún tipo de retroalimentación, con relación al desempeño laboral dentro del departamento de Post-Venta de ACP.
- Detectar necesidades de los empleados para realizar su trabajo.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Por medio de este estudio, se pretende dar a conocer a la gerencia de Audi Center Puebla el nivel de satisfacción y las necesidades, desde el punto de vista Cliente-Proveedor Interno, de sus empleados. Así como detectar puntos críticos que tengan valor dentro del esquema de servicio, que sean base para generar mejores resultados o posiblemente proponer un proyecto para la difusión de la calidad en el servicio interna.

1.4 ALCANCES

- Se pretende identificar si la cadena de valor cumple con los objetivos de la empresa con base en la calidad en el servicio interna del departamento de Post-Venta
- Reconocer si los esquemas de servicio le dan soporte a “Las Políticas de Calidad para Concesionarios” establecidas por Audi de México.

1.5 LIMITACIONES

Esta tesis presenta las siguientes limitantes:

- Este estudio está enfocado exclusivamente a la agencia automotriz Audi Center Puebla.
- Este trabajo es un acercamiento al departamento de Post-Venta de Audi Center Puebla sobre su situación actual en términos de calidad en el servicio interno que comprende los meses de Marzo y Abril del 2003.
- Los resultados de la investigación están basados en la obtención de datos cualitativos, los cuales solo sentarán base para una investigación concluyente futura.
- Esta tesis no pretende proponer nuevos procesos, políticas o procedimientos de trabajo para el departamento de Post-Venta de Audi Center Puebla.

1.6 ORGANIZACIÓN DEL ESTUDIO

- El capítulo 1 plantea una visión general del estudio a realizar presentando el objetivo general del mismo, los objetivos específicos, la justificación, los alcances y limitaciones, así como la organización del mismo.
- El capítulo 2 muestra el marco teórico de la investigación que describe los diferentes elementos, técnicas y modelos de utilidad para la detección de la calidad en el servicio interno del departamento de Post-Venta de Audi Center Puebla.
- En el capítulo 3 se muestra una breve historia de la empresa Audi, así como la de Audi Center Puebla en la cual se incluye toda la información que es de importancia para la elaboración de este estudio como es: el organigrama general de la empresa, plan de productividad general y por tiempo, la misión, visión y objetivos de la agencia en general y del departamento de post-venta
- En el capítulo 4 se explica la metodología a seguir en el desarrollo de la detección de la calidad en el servicio interno.
- En el capítulo 5 se muestran los resultados obtenidos del análisis realizado del presente estudio.

CAPITULO I - INTRODUCCION DEL ANÁLISIS

- En el capítulo 6 se muestran las conclusiones, sugerencias y recomendaciones que se presentan a la gerencia de Audi Center Puebla con base en los hallazgos del presente estudio.
- Revisión bibliográfica, referencias.
- Anexos.