



TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE COACALCO

INFORME TÉCNICO DE RESIDENCIAS PROFESIONALES

**Diseño de propuestas de mejora en los procesos
de servicio al cliente para garantizar la eficiencia
en la calidad del servicio.**

**Para Obtener el Título de Licenciatura en
Administración**

Residente: Ibarra Perez Flor de Lluvia

Matrícula: 202010015

Carrera: Licenciatura en Administración

Especialidad: Análisis Financiero

Asesor: Dr. Noé Chávez Hernández

Coacalco de Berriozábal, Estado de México, Marzo 2025

Agradecimientos

Quiero agradecer principalmente a mis padres por siempre apoyarme que con su amor, dedicación y valores hicieron que todo esto fuera posible.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis hermanos, por su apoyo incondicional por siempre estar conmigo en todo momento, estoy profundamente agradecida de tenerlos a mi lado, gracias por siempre estar en las buenas y malas que con su paciencia y comprensión hicieron que cada paso fuera más fácil.

Resumen

El diseño de propuestas para mejorar los procesos de atención al cliente en la agencia Nissan tuvo como objetivo fundamental verificar el estatus de la calidad, se identificaron áreas de mejora y se determinaron propuesta para la mejora de la calidad del servicio ofrecido, asegurando que se cumplieran con los estándares establecidos y que se superaran cada una de las expectativas del cliente. Para lograr estos objetivos, se implementó un enfoque integral en el uso del método cualitativo para obtener una comprensión a profundidad de las opiniones, sugerencia y comentarios de los clientes, respecto al servicio utilizado en la agencia, tanto de manera interna y externa. Esto se llevó mediante la implementación de encuestas al cliente para recolectar información, obteniendo respuestas que reflejaran las necesidades del usuario para mejorar las quejas y reclamos por parte de los usuarios, minimizando tiempos de espera de manera simultánea. Esto permitió identificar sus fortalezas y debilidades, al plantear propuestas de mejora que garantizaban un servicio de calidad con base en la recopilación de datos mediante entrevistas sobre las experiencias que lo clientes habían tenido durante todo el proceso. Se identificaron áreas de mejora que, al capacitar el personal, se mejoraron las habilidades de atención al cliente, ofreciendo un servicio personalizado que respondiera a sus necesidades en específicas, así y la integración de tecnologías digitales. Estas propuestas estuvieron dirigidas a optimizar los tiempos de respuesta, mejorar la eficiencia operativa y asegurar que los clientes recibieran un servicio de calidad que cumpliera y superara sus expectativas, creando ventajas competitivas en el mercado.

Las propuestas implementadas aseguran que el servicio ofrecido cumple con los estándares establecidos se superaron cada una de las expectativas del cliente, ofreciendo una atención de calidad. Al implementar estas propuestas permitió medir la efectividad de cada una de las mejoras realizada y realizar ajustes según fuera necesario. La integración de capacitación, servicio personalizado y el uso de plataformas digitales resultaron en un aumento significativo en la satisfacción del cliente, minimizando los tiempos de respuesta de manera significativa, al ofrecer un buen servicio no solo se impactó en la satisfacción del cliente sino también en la reputación de la agencia.

ÍNDICE

CAPITULO I. GENERALIDADES DEL PROYECTO	7
Introducción.....	7
Descripción de la empresa u organización.....	9
Nombre	9
Dirección y croquis de la empresa.....	9
Giro.....	9
Misión, visión y valores organizacionales	9
e) Objetivo general de la empresa	10
f) Valores organizacionales	10
g) Estructura organizacional general	11
Descripción del puesto o área de trabajo	12
Nombre del departamento donde realizo el proyecto	12
Objetivo específico del departamento.....	12
j) Descripción de actividades del departamento	12
k) Estructura del departamento.....	12
Justificación	13
Problemática específica que resolver.....	14
a) Antecedentes de la situación problemática	14
b) Análisis de la situación problemática	14
Definición del problema o problemas.....	14
Preguntas específicas.....	14
Objetivos.....	15
a) General	15
b) Específicos	15
Alcances	16
Limitaciones	16
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	17
a) Estado del arte	17
b) Revisión teórica.....	20
CAPITULO III. DESARROLLO	22
Procedimiento y descripción de las actividades realizadas por la residente	22

Actividades generales designada por la empresa para la residente.....	22
Actividades específicas para la realización de su informe.....	22
Método.....	23
Tipo de Investigación.....	23
Proceso de recopilación de información.....	23
Población y muestra de estudio	24
Herramientas.....	24
Tecnología utilizada.....	25
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	26
Resumen esquemático del proyecto.....	26
Fase de desarrollo inicial	27
Fase de desarrollo final	37
Fase de desarrollo de la propuesta	42
CONCLUSIONES.....	46
Objetivos alcanzados.....	46
Especificación del servicio que entregó a la empresa.....	46
Conclusiones del proyecto.....	47
Recomendaciones	47
Experiencia personal adquirida.....	48
COMPETENCIAS DESARROLLADAS.....	49
Competencias desarrolladas y/o aplicadas.....	49
FUENTES DE INFORMACIÓN	50
FIGURAS	
Figura 1. Croquis de ubicación de la empresa.....	9
Figura 2. Estructura organizacional general de la empresa	11
Figura 3. Servicio personalizado	28
Figura 4. Sala de espera.....	28
Figura 5. Datos del cliente.....	29
Figura 6. Plataformas digitales WhatsApp	30
Figura 7. Plataformas digitales Gmail	31
Figura 8. Ejecución de entrevista.....	38

Figura 9. Entrevista con los clientes.....	39
Figura 10. Tiempos de espera	41
Figura 11. Capacitación al personal.....	42
Figura 12. Capacitación al personal.....	43
Figura 13. Atención personalizada.....	44
Figura 14. Atención al cliente mediante el uso de plataformas digitales	45
TABLAS	
Tabla 1. Resultado de variables	45

CAPITULO I. GENERALIDADES DEL PROYECTO

Introducción

La Atención al cliente es uno de los factores más importante para el éxito en la agencia Nissan que se basa en satisfacer las necesidades y superar las expectativas del cliente. Este proceso abarca las interacciones que se llega a tener la agencia con su cliente, por ello se diseñaron diferentes propuestas, como la implementación de plataformas digitales, capacitación al personal, resolución de solicitudes brindando una atención personalizada, minimizando tiempos de espera para la agilización de procesos en ofrecer una atención de calidad al cliente tanto interno como externo estas propuestas se llevaron a cabo dentro de la agencia Nissan de Coacalco en el área administrativa con el objetivo de conocer las necesidades del cliente creando una ventaja competitiva, brindando un mayor reconocimiento a la agencia, brindando los recursos necesarios a los colaboradores mediante el desarrollo de habilidades donde anteriormente las tasas de resolución de solicitudes eran muy lentas por lo que se diseñaron nuevas propuestas.

Capitulo I. Presenta una descripción de la empresa

Nombre de la empresa, dirección, giro, cultura organizacional, objetivos y estructura organizacional.

Descripción del área o puesto de trabajo

Nombre del departamento, descripción de actividades, estructura del departamento y justificación.

Problemática específica a resolver

Antecedentes de la situación problemática, análisis de la situación y definición de problemas u objetivos en general y específico

Capitulo II. Se presento el marco teórico, donde se exploraron conceptos y teorías relevantes para el tema atención al cliente. Se revisaron estudios previos con base al servicio al cliente, mejoras continuas en los procesos, calidad en el servicio, conceptos y características, haci como las principales teorías que fundamentan la investigación

Capítulo III. Se expuso el procedimiento de las actividades asignadas al residente, detallando el método cualitativo utilizado. Se definió el tipo de investigación llevada a cabo, así como el proceso de recopilación de información. Además, se presentó la muestra de estudio seleccionada y se describieron las herramientas y tecnologías empleadas en el desarrollo del trabajo. Este enfoque metodológico facilitó un análisis profundo y estructurado de la problemática abordada.

Capítulo IV. Se presentaron los resultados obtenidos a partir del diseño de propuestas de mejora implementadas dentro de la organización. Se analizaron los impactos de dicha propuesta en que respaldaron los beneficios de la mejora, destacando cambios específicos y recomendaciones adicionales para continuar optimizando los procesos.

Descripción de la empresa u organización

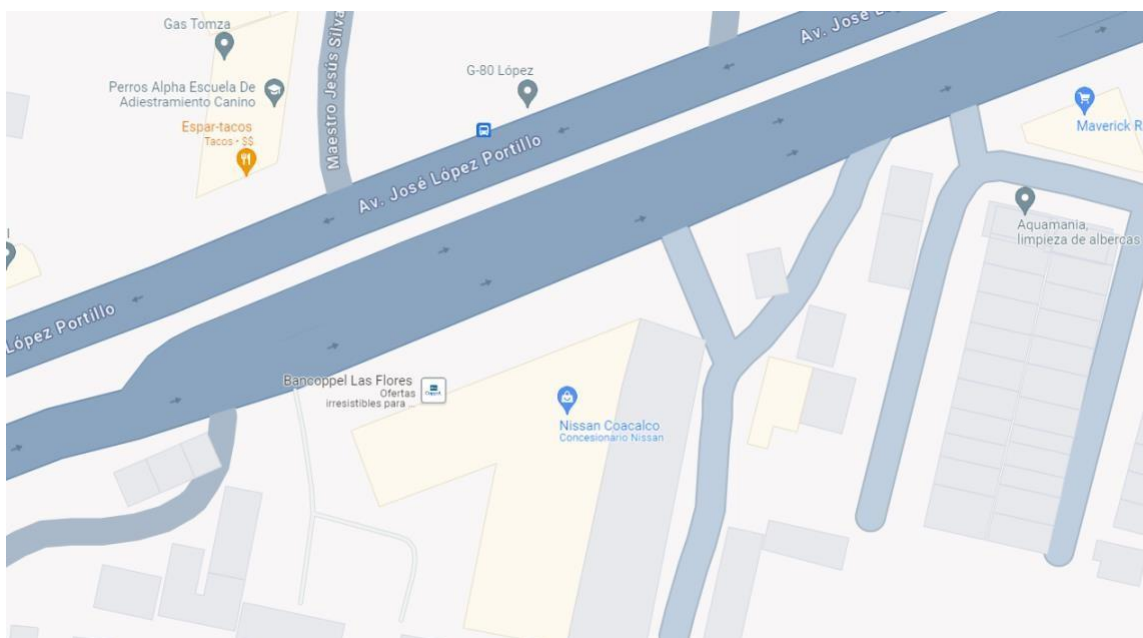
Nombre

Nissan Coacalco

Dirección y croquis de la empresa

Vía José López portillo No. 10-A, col. Coacalco Berriozábal. Coacalco Edo. De México. C. P. 55700

Figura 1. Croquis de ubicación de la empresa.



Nota: Figura obtenida de Google Maps (2024).

Giro

Servicio

Misión, visión y valores organizacionales

Misión: Ser líderes en el mercado como la Agencia Nissan más fuerte de la región, comercializando y vendiendo autos seguros y confiables de las versiones y modelos que nos representan, buscando satisfacer las necesidades de nuestros clientes y promocionando un ambiente de trabajo que fomente el desarrollo profesional, todo ello agregando un valor diario y continuo a nuestros productos y servicios.

Visión: Ser reconocidos por nuestros clientes como la mejor agencia de automóviles Nissan, por brindar siempre un servicio de calidad y eficiencia.

e) Objetivo general de la empresa

Ser líderes en el mercado como la Agencia Nissan más fuerte de la región, comercializando y vendiendo autos seguros y confiables de las versiones y modelos que nos representan, buscando satisfacer las necesidades de nuestros clientes y promocionando un ambiente de trabajo que fomente el desarrollo profesional, todo ello agregando un valor diario y continuo a nuestros productos y servicio.

f) Valores organizacionales

Bienestar

Flexibilidad

Crecimiento conjunto

Innovación

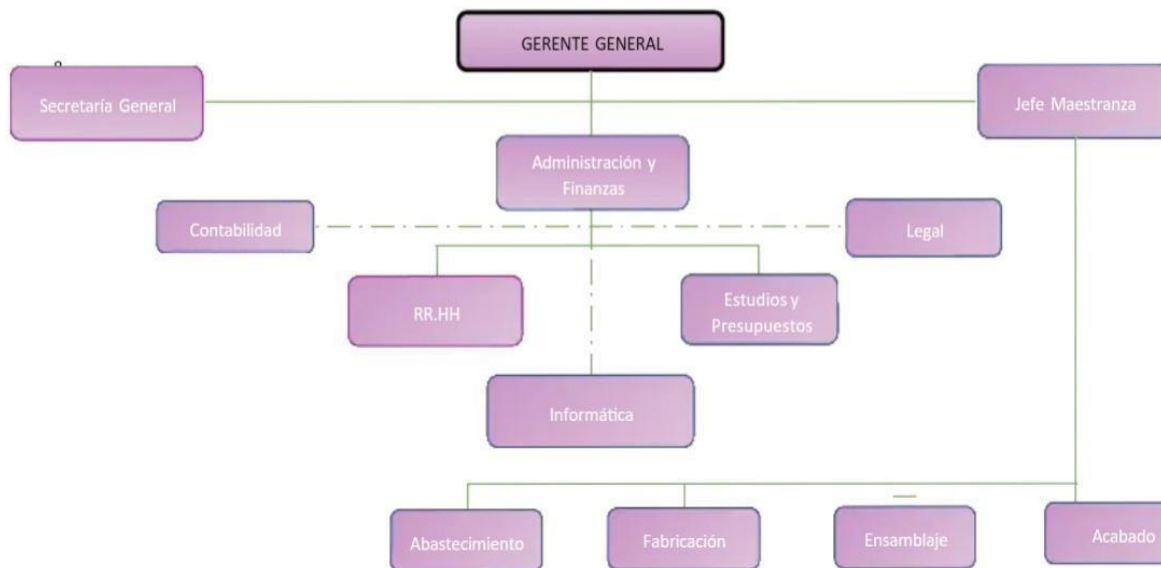
Desarrollo de talento

Liderazgo

Diversidad e inclusión

g) Estructura organizacional general

Figura 2. Estructura organizacional general de la empresa.



Nota: Figura obtenida de Google (2024).

Descripción del puesto o área de trabajo**Nombre del departamento donde realizo el proyecto**

Administración.

Objetivo específico del departamento

Nissan México transforma sus procesos de Recursos Humanos para garantizar una mejor calidad de vida a sus colaboradores.

Como parte de su plan de fortalecimiento y transformación cultural, Nissan implementa nuevos beneficios y esquemas flexibles de trabajo para mejorar la calidad de vida de sus colaboradores.

j) Descripción de actividades del departamento

Identificar áreas de oportunidad en cada uno de los criterios en el servicio al cliente.

Utilización de herramientas virtuales para evitar inconformidad de los clientes en su atención personalizada.

Atención personalizada para los clientes tanto presencial como virtual para la agilización de procesos.

k) Estructura del departamento

La empresa no cuenta con una estructura del departamento porque es de reciente creación.

Justificación

Entender el problema permitió garantizar la eficiencia en cada uno de los procesos de mejora en cada propuesta con el objetivo de verificar, identificar y determinar áreas de oportunidad. Se garantizo dar un estatus con el objetivo de reducir tiempos de espera, ofreciendo atención personalizada a cada cliente y brindando una atención más eficiente, esto permitió satisfacer las necesidades del cliente, garantizando dar un servicio de alta calidad.

De realizarse este proyecto, sus resultados esperados la empresa permitirían:

- Identificar áreas de oportunidad.
- Tener mayor reconocimiento.
- Crear mayor competitividad.
- Optimizar cada uno de sus procesos brindando un servicio de calidad a sus clientes.

Esto contribuyó a tener un mayor rendimiento, aumentando la calidad y eficiencia en cada servicio.

La empresa Nissan se benefició al conocer la problemática internamente, se obtuvo como beneficio la búsqueda de soluciones, desarrollando nuevas ideas. Esto resultó un beneficio para para mí como practicante, ya que permitió desarrollar nuevas habilidades y conocimientos, y trajo nuevas experiencias tanto personales como laborales en la implementación del diseño de propuestas de mejora.

Problemática específica que resolver

a) Antecedentes de la situación problemática

Debido a las crisis de pandemia se ha visto en la necesidad de cambiar algunos procesos para aumentar la productividad para mejorar cada uno de los procesos del cliente como lo es en asistencia presencial a que sea de forma virtual mediante el uso de plataformas, diferentes medios de comunicación como WhatsApp y Gmail.

b) Análisis de la situación problemática

En ocasiones los procesos que se llevan a cabo del vendedor con el cliente conllevan que cada proceso es bastante el tiempo que utiliza para realizarlos por lo que se busca reducir tiempos mediante diferentes medios de comunicación para la agilización de trámites donde esto permite compartir información como lo son: documentos del cliente, la resolución de dudas que lleguen a surgir en su momento por lo que el uso de plataformas es muy importante.

Al no tener este medio de comunicación de cierta forma afectaría en la agilización de procesos ya que al no contar con este tipo de plataformas los clientes tendrían que ir a la sucursal para contar con la información necesaria donde el cliente tendría que esperar un turno para ser atendido por uno de los vendedores donde al contar con estos medios permite cubrir las necesidades de cada cliente donde el mismo quede satisfecho por el servicio.

Definición del problema o problemas

Pregunta general

¿Cómo diseñar propuestas de mejora en los procesos de servicio al cliente para garantizar la eficiencia en la calidad del servicio?

Preguntas específicas

¿Cuál es el estatus de la calidad del servicio en los procesos del servicio al cliente?

¿Qué áreas de mejora para el proceso del servicio al cliente?

¿Qué propuestas de mejora en la calidad de mejora al cliente?

Objetivos

a) General

Diseñar propuestas de mejora en los procesos de servicio al cliente para garantizar la eficiencia en la calidad del servicio.

b) Específicos

Verificar el estatus de la calidad del servicio en los procesos del servicio al cliente.

Identificar áreas de mejora para el proceso del servicio al cliente.

Determinar propuestas de mejora en la calidad de mejora al cliente.

Alcances

Se diseñaron propuestas de mejora dentro de la empresa Nissan donde permitió identificar áreas de oportunidad para la reducción de tiempos hacia cada uno de los clientes donde permitió mantener una mayor comunicación tanto de manera física como a través de las diferentes plataformas ofreciendo servicios de calidad para determinar la mejora continua en cada uno de los procesos dentro de la empresa. Se realizaron diagnósticos para conocer la situación en que se encontraba actualmente la empresa en relación con el servicio que se le ofrecía al cliente, con el fin de crear nuevas estrategias en el que permita el diseño de propuestas de mejora para obtener un mayor rendimiento tanto interno como externo en la empresa.

Limitaciones

Tiempo- 22 de marzo del 2024 hasta el 08 de agosto del 2024 en el que tuvo una duración de 4 meses cubriendo un total de 500 horas.

Lugar – Nissan Coacalco en el Departamento administrativo.

Información- solo los datos que proporcionó la empresa.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

a) Estado del arte

Servicio al cliente

Una investigación realizada por Ruiz (2021) sobre la transformación digital en el servicio del cliente en las empresas demuestra que se tiene conocimiento en la transformación digital con el objetivo de implementar nuevas gestiones de servicio al cliente determinando la importancia que tiene dar un buen servicio al cliente donde esto influye de manera positiva el tener conocimiento de las nuevas herramientas digitales , donde las empresas buscan la satisfacción del cliente mediante en el que el mismo tenga el conocimiento, donde indica lo importante que es conocer las herramientas digitales.

Conforme a investigaciones realizadas por Cardeñosa (2021) sobre la relación que tiene la gestión de calidad con el servicio al cliente donde estos dos factores son de gran importancia para lograr una gran competitividad donde el prestar una atención especial y el dar respuesta con un menor tiempo posible para las organizaciones tiene una gran repercusión porque permite permanecer en el mercado donde se busca que las empresas logren que su competitividad sea mayor con el objetivo de lograr el éxito de las empresas porque es la influencia que tienen para tener una demanda que pueden lograr a obtener

Mejora en los procesos

Según una investigación realizada por Hernandez (2021) La mejora de los procesos en las empresas de la industria publicitaria es comprender la descripción de herramientas e implementación de sí mismas donde se analizan dichos problemas concluyendo las causas principales están relacionadas con la falta de capacitación del personal donde se debe desarrollar y comprender que el tener un orden y limpieza en cada área, teniendo en cuenta que la salud ,seguridad y autodisciplina permite incrementar la productividad con el objetivo de mejorar cada uno de sus procesos donde se busca la implementación de diferentes herramientas.

Calidad del servicio

Según a una investigación de Hernandez (2021) De acuerdo a las exigencias que tienen los usuarios en los servicios se busca la complejidad para evaluar la idoneidad del servicio donde

se busca conocer las percepciones de los usuarios para crear una metodología y hacer medir la calidad del servicio desde los puntos de vista referente a cada una de sus percepciones e impresiones son muy variadas, de acuerdo a la percepción propia que se tiene en su medición es algo intangible en cuanto a la impresión que se tiene en la calidad de cada servicio en el que se busca tener un criterio estandarizado para medirla a través del modelo SERVQUAL.

Conforme a una investigación realizada por Ponce (2022) La estabilidad de las empresas es la capacidad que llegan a tener para captar y fidelizar sus clientes en el que ofrecen crear diferentes elementos estratégicos para obtener una mayor ventaja competitiva en lo que buscan crear una buena calidad y un buen servicio adaptándose a nuevas creaciones y generaciones de esta forma conocer sus necesidades del cliente para atraer la atención de nuevos mercados al plantear nuevas alternativas con el objetivo de crear resultados positivos y de esta forma alcanzar el éxito.

Según una investigación realizada por Sánchez (2019), la calidad del servicio en las empresas es de suma importancia, dado que las expectativas de los clientes actualmente son cada vez más elevadas a la capacidad que se encuentra actualmente en el mercado. Las empresas se esfuerzan por superar estas expectativas, lo que implica ofrecer un servicio de alta calidad a cada cliente y responder de manera amplia a las necesidades. La calidad en el servicio no se limita únicamente a la gestión del producto, sino que también abarca la atención al cliente antes y después de la compra de exceder dichas expectativas.

Según una investigación realizada por Izquierdo (2021), brindar servicio de calidad es uno de los objetivos primordiales. La calidad de servicio se construye en la mente de los usuarios y se basa en el conocimiento de las necesidades de los clientes y en exceder las expectativas que tienen los clientes de un determinado servicio, generando en ellos complacencia, y ocasionando en ellos la convicción de volver. A pesar de que el servicio no se puede ver, se puede sentir y percibir, en la forma de evaluar en este sentido la calidad de servicio se convierte en una tarea que puede variar en función de las percepciones que tenga cada individuo.

Según una investigación Abdelhedi (2021) la calidad de servicio es un factor necesario para lograr la satisfacción de los clientes. La satisfacción de los clientes, es la verificación interior que hace cada persona de sus necesidades con respecto a si fueron cubiertas o no con la entrega del servicio. La satisfacción del cliente está ligada a la calidad de servicio, en el que se conoce cliente volverá a la organización o la entidad a realizar transacciones económicas o solicitar nuevos servicios.

b) Revisión teórica

Conceptos

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria producto o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización por lo cual, es el motivo principal por lo que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Thompson, 2019)

El concepto de calidad de servicio, realizar una síntesis de los principales métodos para el estudio de la calidad de servicio, verificar que método de estudio de la calidad de servicio se ajusta más a la administración pública del Perú (Izquierdo, 2021)

Procesos de servicio al cliente

Un cliente es la razón de ser para la creación de un producto o servicio ya que estos están destinados a ser adquiridos mediante empresas, organizaciones o personas que tienen la necesidad de adquirir productos o servicios para satisfacer sus necesidades (Thompson, 2019).

Las PYMES son piezas fundamentales para el crecimiento económico de cualquier país por lo tanto se considera que deben ir acompañadas de un proceso constante que vaya hacia las mejoras de los factores internos como son los empleados (se dice que empleados felices, generan clientes felices) además será más beneficioso para empresa sumando puntos a favor de una gestión de calidad de servicio al cliente (Pincay y Parra, 2020).

Mejora continua de procesos

La mejora continua es una cultura, una forma de ser de las personas y de las organizaciones en donde mejorar es la meta fundamental. Para que una institución sea competitiva no basta con implantar mejoras aisladas o accidentales, sino que necesita ponerla en práctica de manera constante, estratégica y sistemática. En esto está el secreto de la continuidad y el éxito de la mejora para lo que se requiere disciplina y perseverancia, Erazo y Calvopiña (2021).

El Mejoramiento Continuo, se puede explicar diciendo que es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren

ser competitivas a lo largo del tiempo. La calidad es la base de una economía sana, ya que las mejoras a la calidad desatan una reacción en cadena que al final genera crecimiento en el nivel de empleo, Gómez y cervantes (2019).

Calidad en el servicio

La calidad es la propiedad que determina el valor de algo y la satisfacción que provoca en un usuario, siendo un aspecto subjetivo y variante según la percepción de quien la analiza (Peiró, 2020)

La calidad de servicio es un juicio que realiza un usuario con respecto al estado de un servicio, la calidad de servicio implica la inexistencia de errores en la entrega del servicio (Yoon Y Cheon, 2020).

Características

Las estrategias aplicadas como parte del servicio al cliente deben ser estructuradas a partir de la valoración de las necesidades o deseos que la persona tenga cuando entra en contacto con los vendedores del establecimiento o negocio. (Cañarte y moran, 2021).

Existen tres tipos de calidad de servicio al cliente: calidad reportada, calidad real y calidad percibida (Silva, 2020).

El marketing de servicios es un campo en el que una organización estudia, analiza y ofrece mecanismos efectivos para comercializar productos intangibles a un grupo específico de clientes en un momento y lugar específico (Hidalgo, 2020).

Inteligencia estratégica para la toma de decisiones gerenciales” concluye: Para el nivel estratégico, los ejecutivos manifiestan que una decisión a largo plazo tendrá un efecto en la organización (Nauca y Chavarry, 2020).

El objetivo es reconocer gustos, intereses y preferencias de los clientes para alcanzar las metas planteadas, por encima de los intereses de la organización (Chaturvedi, 2021).

La experiencia del cliente se refiere a la percepción que tiene un cliente sobre su interacción con una empresa, lo que incluye todos los puntos de contacto a lo largo del ciclo de vida del cliente (Lemon y Verhoef, 2019).

CAPITULO III. DESARROLLO

Procedimiento y descripción de las actividades realizadas por la residente

Actividades generales designada por la empresa para la residente

- Control de archivos
- Escaneo de documentos
- Hacer caídas de anti lavados
- Imprimir documentos
- Manejo de documentos
- Realización de facturas
- Realización de anti lavados
- Hacer caídas de anti lavados
- Realizar listas negras
- Realizar inventarios
- Realización de base de datos
- Subir archivos a la plataforma del SAT.

Actividades específicas para la realización de su informe

- Identificar áreas de mejora en donde se pueda hacer mejoras para incrementar la calidad del servicio hacia el cliente.
- Crear un plan detallado con base a la realización de acciones específicas donde se establece ciertos plazos para el desarrollo de sí mismo.
- Análisis de los procesos que se tienen actualmente para conocer cuáles son sus áreas de mejora, como identificar cuáles son las acciones o puntos que afectan el dar un mejor servicio.
- Establecer objetivos identificando cada uno de los procesos que serán evaluados dentro de la agencia.

Método

En este estudio se utilizó el método cualitativo para comprender a profundidad las experiencias, actitudes o percepciones con base a las necesidades del cliente, para comprender las interacciones sociales u organizacionales que llegan afectar el dar un servicio de calidad en la empresa donde se adaptan diferentes métodos para la toma de decisiones en la agencia.

Tipo de Investigación

- 1) Por su propósito – básico de alcance descriptivo en el que se aplicó cuando se llevó a cabo la entrevista con los clientes de manera interna en la agencia, lo cual permitió conocer sus opiniones o sugerencias.
- 2) Por su finalidad –Se llevó a cabo en la empresa Nissan de forma digital como presencial donde se creó con un diseño no experimental porque se observaron actitudes que se tenían en ciertos momentos al no recibir una atención adecuada o en el momento cuando se superaban las expectativas de los clientes donde se llevó a cabo una entrevista para interpretar cada una de las opiniones o sugerencias que tuvo el cliente.
- 3) Por su enfoque – cualitativo para comprender cuáles eran sus necesidades que tenían los clientes.
- 4) Por la decisión de investigación – prospectiva en el que se aplicó la utilización de herramientas digitales como Gmail, WhatsApp, para reducir los tiempos de respuesta, manteniendo una mayor comunicación y ofreciendo una atención más personalizada.

Proceso de recopilación de información

1. Verificación del estatus de la calidad del servicio en los procesos del servicio al cliente:

- Se establecieron tiempos de respuesta para agilizar tiempos de espera mediante la utilización de diferentes plataformas como Gmail, WhatsApp etc.
- Se analizó las tasas de resolución de problemas
- Se recopilaron comentarios y opiniones por los clientes.

2. Identificación de áreas de mejora para el proceso del servicio al cliente:

- Se realizaron entrevistas a diferentes clientes que asistieron o requirieron información sobre algún auto de forma digital o presencial.
- Se recopilaron opiniones y sugerencias de los clientes de cómo fue la atención brindada por los colaboradores durante la compra de algún auto.
- Se identificaron las necesidades del cliente
- Se mejoraron los tiempos de respuesta y se redujeron el número de quejas.

3. Determinación propuestas de mejora en la calidad de mejora al cliente:

- Se realizaron entrevistas a diferentes clientes que asistieron a la agencia para la compra de algún auto.
- Se identificó dónde hay una mayor frecuencia de quejas reportadas por los usuarios.
- Se habló con los trabajadores que tenían una interacción directa con los clientes para obtener un panorama más complejo sobre áreas de mejora al cliente.

Población y muestra de estudio

Para las personas Mayores de 18 años, era necesario que los documentos estuvieran vigentes como INE, constancia fiscal, comprobante de domicilio y CURP, en el cual la persona debía comprobar sus ingresos y contar con un crédito. Por lo tanto, el cliente tenía que asistir a la agencia para recibir mayor información. Una vez que el cliente mostraba interés y se llegaba a un acuerdo, se procedía a la firma de documentos para realizar la compra de algún auto, desde el día 15 de julio del 2024 hasta el 01 de agosto del 2024.

Herramientas

Se llevó a cabo una entrevista a diferentes clientes que asistan a la empresa Nissan en el que se midieron las siguientes variables:

1.Experiencia del servicio al cliente

- ¿Cómo fue su experiencia en todo este proceso desde que se inició hasta este momento?
- ¿Cómo podemos mejorar su experiencia con la agencia?
- ¿Qué medidas se tomaron para mejorar su experiencia hacia nosotros?

2. Calidad en el servicio

- ¿Cómo defines una excelente atención al cliente?
- ¿Recomendarías nuestro servicio al cliente a otros amigos u familiares?
- ¿Consideras que la atención recibida fue la adecuada?

3. Tiempos de resolución

- ¿Nuestros colaboradores respondieron a tus preguntas?
- ¿Cómo evaluarías el tiempo medio de resolución de tu solicitud?
- ¿Cuáles son las plataformas que utilizas con mayor frecuencia para atender tus dudas?

4. Satisfacción del cliente.

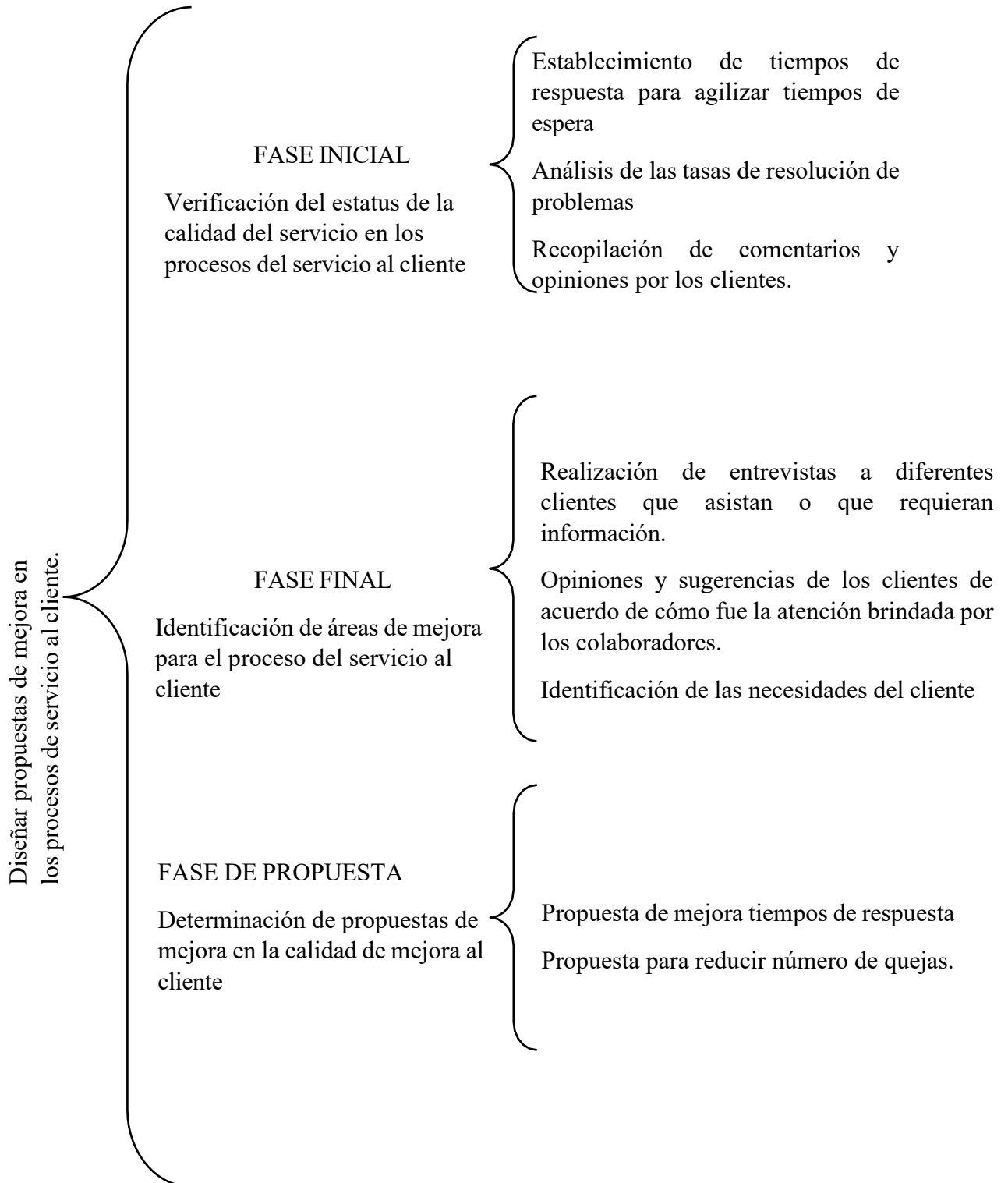
- ¿Qué tan satisfecho quedo con la atención que se le brindó?
- ¿Considera que el servicio de atención que se le dio fue el adecuado?
- ¿Le agregaría algo más al servicio de atención que le dieron nuestros colaboradores?

Tecnología utilizada

Plataformas digitales como Gmail, WhatsApp lo que permitieron tener una mayor comunicación rápida y eficiente mejorando la satisfacción con los clientes para la agilización de procesos. La recopilación de información lo que permitió la reducción de tiempos ofreciendo una experiencia más personalizada y de calidad que permitió comprender mejor las necesidades del cliente y la demanda del producto en el mercado.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Resumen esquemático del proyecto



Fase de desarrollo inicial

Fase inicial: Verificación del estatus de la calidad del servicio en los procesos del servicio al cliente

Establecimiento de tiempos de respuesta para agilizar tiempos de espera

Tiempos de respuesta

- Tiempo de respuesta a las solicitudes del cliente, dentro 15 minutos en la agencia, para correos electrónicos dentro de 6 horas y para WhatsApp 3 minutos.
- Clasificación de solicitudes, credinissan, contado y flotilla.
- Son de 24 horas para dar solución si el cliente es aceptado de acuerdo a su crédito.
- Diariamente se capacita al personal para minimizar tiempos en cada uno de los procesos y menorar la calidad del servicio al cliente.

Se obtuvo contacto directo con el cliente mediante la plataforma de WhatsApp para entender sus necesidades, preocupaciones dando solución de manera inmediata y eficaz respondiendo con amabilidad y comprensión.

El 95% de las dudas, trámites y sugerencias se resolvieron en la primera cita que asistieron a la agencia en lo cual la tecnología permitió acelerar los procesos de la empresa hacia el cliente mediante estrategias, en lo que requiera la atención al cliente por lo que los clientes quedaron satisfechos al brindar un servicio personalizado y de manera digital.

Como el uso de las diferentes herramientas digitales que utiliza el vendedor de manera interna donde el cliente al asistir a la agencia se le da un servicio personalizado con nuestros colaboradores para brindar un servicio de calidad y con mayor eficiencia donde al recibir los informes el cliente deja su número o Gmail para estar en mayor contacto y de esta forma agilizar cada uno de los procesos en tener un contacto estable con el cliente para optimizar su experiencia y aumentar la satisfacción del cliente como proporcionar información breve, música en tiempo de espera; dar una opción de recibir una devolución de llamada, estimar los tiempos de espera y mejorar regularmente la operación del centro de llamadas.

Figura 3. Servicio personalizado



Nota. Elaboración Propia (2024)

La figura 3. Ilustra un panorama en el que el cliente recibe un servicio personalizado con el objetivo de garantizar un servicio de calidad en el que implica adaptar, entender y atender las necesidades y preferencias de cada uno de los clientes, con base a la implementación de plataformas digitales y estrategias que buscan reducir tiempos en el que ofrecer un servicio personalizado, se puede identificar y eliminar inefficiencias, aplicando soluciones más rápidas en el que esto acelera la respuesta al cliente que es crucial para mantener un alto estándar de calidad donde cada uno de los procesos sean más rápidos para ofrecer una experiencia única al cliente.

Figura 4. Sala de espera



Nota. Elaboración propia (2024).

La figura 4. representa una estrategia de atención al cliente, que busca minimizar el impacto negativo del tiempo antes de recibir una atención directa en el que busca hacer el tiempo de espera más agradable para cada uno de los cliente que visitan a la agencia donde se proporcionan una bebida o alimento mientras el cliente espera lo que contribuye a crear una experiencia positiva en el que demuestra al cliente que la empresa valora su tiempo al ofrecer algo en el que lo distrae al cliente del tiempo que está esperando ,mientras el cliente espera para que un vendedor lo atienda el hecho que se le ofrezca algo hace que el cliente se sienta tranquilo lo que facilita una interacción más fluida cuando el vendedor se encuentre disponible

Figura 5. Datos del cliente

 ZAPATA III	Denominación: VEHICULOS DE ORIENTE ZAPATA SAPI DE CV	Folio: 9180047372
	Domicilio: VIA JOSE LOPEZ PORTILLO 10A, COACALCO DE BERRIOZABAL, ESTADO DE MEXICO 55700. RFC: VOZ170310DH0 TEL. 55-5898-8600	Fecha: 29/06/2024
		Localidad: COACALCO DE BERRIOZABAL

DATOS DEL CLIENTE (CONSUMIDOR):			
NOMBRE: NR FINANCE MEXICO		RFC.: NFM0307091L9	
DOMICILIO:		PARQUE INDUSTRIAL TECNOPOLO POCITOS	
AV CIENCIA Y TECNOLOGIA 103 MZA001 INT. LOTE 003		(Colonia)	
(Calle)		AGUASCALIENTES	
20328		(Estado)	
(Codigo postal)		jorge866enriquez@gmail.com	
5543674561		(Correo electronico)	
(Teléfonos)			

Nota. Elaboración propia (2024).

La figura 5. Presenta los datos que da a conocer el cliente al asistir a la agencia en el que permite tener un contacto continuo en el momento que el cliente o el vendedor requiera alguna información o tenga una duda o sugerencia de igual manera para conocer el perfil del cliente

Gracias al establecimiento de tiempo de respuestas para agilizar tiempos de espera, hemos reducido los tiempos de espera en un 35% y aumentado los tiempos de respuesta en un 20%.

Establecimiento de tiempos de espera

Análisis de las tasas de resolución de problemas

Brindar soluciones a cualquier problema no resuelto de los clientes brindando un buen servicio al cliente tanto internamente como externamente dentro de la agencia, donde cada proceso se optimiza de manera efectiva para garantizar la calidad del servicio y que los clientes tengan diferentes alternativas al recibir información de diferentes plataformas digitales como Gmail y WhatsApp para comunicarse de manera inmediata respondiendo sus preguntas.

En el periodo que se llevó a cabo este proceso de resolución, recibimos 17 solicitudes y de ellas resolvimos 15.

Tasa de resolución= $(15 \div 17) \times 100 = 88\%$

Nuestra tasa de resolución es del 88% esto quiere decir que las solicitudes se resolvían de manera satisfactoria por lo hubo una mejora del 88 al implementar estos procesos.

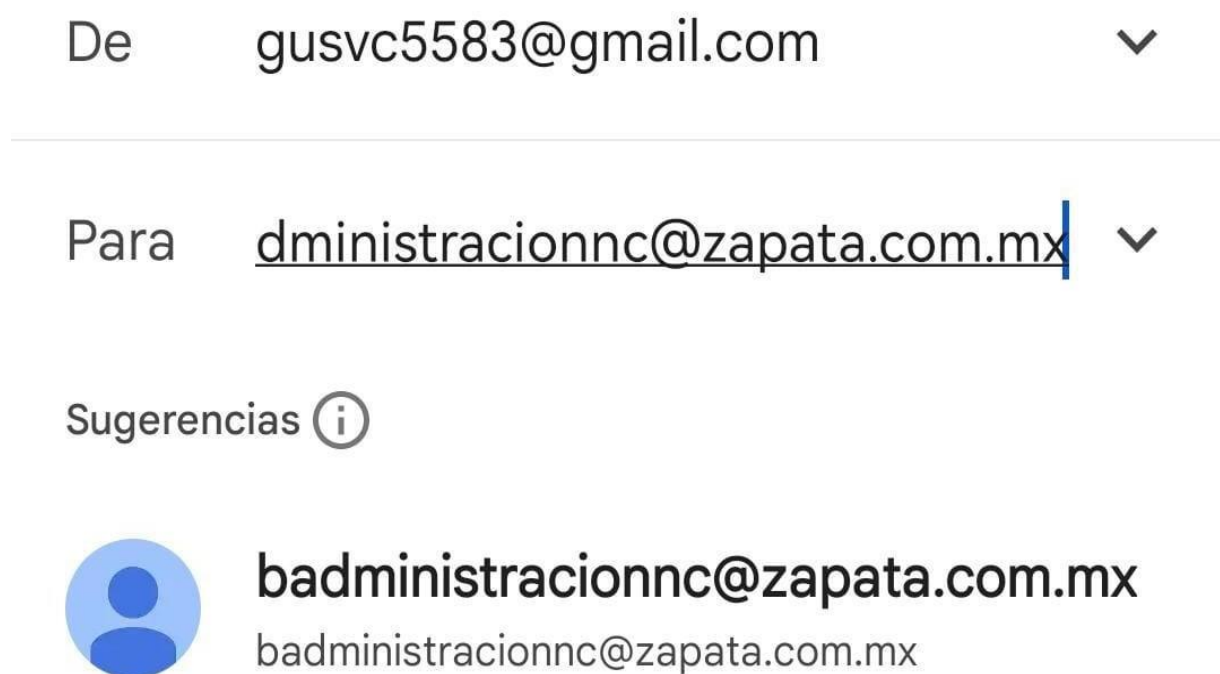
Figura 6. Plataformas digitales, WhatsApp



Nota. Elaboración propia (2024).

La figura 6 y 7. ilustra la integración del uso de plataformas digitales de WhatsApp y Gmail en la agencia Nissan donde les proporciona a los clientes diferentes alternativas para recibir información de manera inmediata en el que le permite al cliente elegir el canal que mejor se adapte a sus necesidades para aclarar dudas, sugerencias por lo que la agencia ayuda a reducir tiempos de espera a los clientes dando respuesta de manera inmediata facilitando la comunicación, por lo que a través del uso de este tipo de plataformas digitales se personaliza sus respuestas, mejorando la satisfacción del cliente.

Figura 7. Plataformas digitales Gmail



Nota. Elaboración propia (2024).

Recopilación de comentarios y opiniones por los clientes

Se realizó un estudio con los usuarios con el objetivo de conocer mejor sus necesidades opiniones sobre el servicio en la agencia Nissan en el que se realizaron entrevistas a diversos clientes que visitaron al concesionario, donde la mayoría de los clientes declararon estar satisfechos con el servicio brindado, así como con las nuevas plataformas y soluciones que se están implementando. Habían frecuentado el concesionario, pero hubo casos en los que no existían procedimientos al realizar trámites o cuando se recibió cierta información donde el personal no tenía la información necesaria para aclarar las dudas de los clientes porque son muy lentos por lo que se llevó a cabo la siguiente entrevista:

1. ¿Como fue su experiencia en todo este proceso desde que se inició hasta este momento?

“Fue algo muy agradable desde que inicie todo el proceso hasta que el momento”

“Buen servicio y muy atentos siempre ante todo el trámite”

“Mas o menos porque no me aclaraban mis dudas”

“Muy buena atención”

“Buen servicio”

2. ¿Como podemos mejorar su experiencia con la agencia?

“Agilización en los tiempos de espera

“Continuar con el seguimiento personalizado

“Más rápidos los procesos

“Mejorando los tiempos ya que en algunos procesos son muy tardados

“Sean más eficientes los vendedores

3. ¿Qué medidas se tomaron para mejorar su experiencia hacia nosotros?

“Agilizar la entrega de documentos por WhatsApp”

“Tuve una atención personalidad donde se resolvieron todas mis dudas y problemas que se presentaban”

“Ninguna”

“Implementación de medios de comunicación”

“Utilización del WhatsApp”

“Solución inmediata de quejas”

4. ¿Como defines una excelente atención al cliente?

“Cuando superaron mis expectativas con el servicio que recibí”

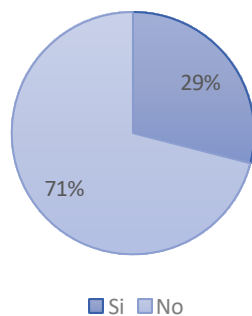
“Contactando al cliente”

“La verdad si son muy atentos”

“Buena”

“Los procesos de espera son largos donde los tiempos de respuesta son muy tardados”

5. ¿Recomendarías nuestro servicio al cliente a otros amigos u familiares?



6. ¿Consideras que la atención recibida fue la adecuada?

“Si”

“Excelente atención por todos los colaboradores en general”

“Mas o menos por que tardaron bastante tiempo en darnos informes”

“Creo que pueden mejorar”

7. ¿Nuestros colaboradores respondieron a tus preguntas?

“Si”

“Si”

“Si”

“Si”

“No”

“Si”

8. ¿Cómo evaluarías el tiempo medio de resolución de tu solicitud?

“Bueno”

“Excelente”

“Muy bueno luego dieron respuesta”

“Un poco tardado”

9. ¿Cuáles son las plataformas que utilizas con mayor frecuencia para atender tus dudas?

“WhatsApp”

“WhatsApp”

“WhatsApp”

“Gmail”

“Gmail”

10. ¿Qué tan satisfecho quedo con la atención que se le brindó?

“Muy satisfecho”

“Muy satisfecho”

“Mas o menos”

“Muy satisfecho”

“Muy satisfecho la atención que me dieron en la agencia muy buena”

11. ¿Considera que el servicio de atención que se le dio fue el adecuado?

“Si por supuesto resolvieron cada una de las dudas además la excelente atención por cada uno de los trabajadores”

“Si muy buena atención”

“Mas o menos”

“No, porque no aclararon mis dudas”

“No, porque la espera fue demasiado”

12. ¿Le agregaría algo más al servicio de atención que le dieron nuestros colaboradores?

“No”

“No, todo bien”

“Los tiempos de espera no sean extensos”

“Tener diferentes plataformas para estar en mayor contacto”

“Los vendedores sean más accesibles”

Resultados de la recopilación de comentarios y opiniones por los clientes

1.Experiencia del servicio al cliente

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta en esta variable los usuarios encuestados respondieron que la experiencia en todo este proceso fue muy agradable por lo que obtuvieron buena atención por los colaboradores en general excepto donde algunos usuarios comentaron que el servicio no fue tan agradable cabe resaltar que el 87% de los usuarios consideran que su experiencia tanto interna como externa superaron sus expectativas siendo el 13% donde se tiene que mejorar el servicio en el que la mayoría de los clientes prefiere continuar con el servicio personalizado, al implementar el uso de las plataformas digitales los usuarios quedaron satisfechos al tener una atención personalizada les permitió la agilización de los procesos o aclaración de dudas.

2. Calidad en el servicio

De acuerdo a los resultados de la encuesta de la calidad del servicio los clientes prefieren un servicio personalizado con el uso de las plataformas digitales porque les permite dar solución de manera inmediata, superando las expectativas del cliente.

3. Tiempos de resolución

En relación a cada uno de los resultados los tiempos de resolución eran menos de lo que el cliente esperaba porque los colaboradores respondían cada una de sus preguntas de manera inmediata por lo que el 99% del usuario prefiere utilizar WhatsApp que Gmail.

4. Satisfacción del cliente

Los clientes quedaron satisfechos por el servicio al cliente que se les brindó en todo momento desde que iniciaron el proceso para la compra de algún auto, trámite u aclaración de dudas sin embargo hay ciertos aspectos por afinar para dar un servicio de calidad a todos los usuarios.

Fase de desarrollo final

Identificación de áreas de mejora para el proceso del servicio al cliente

Realización de entrevistas a diferentes clientes que asistan o que requieran información.

Pasos para realizar entrevistas

1. Bienvenida a cada uno de los clientes donde cada uno de ellos fue recibido cordialmente al llegar a la agencia Nissan donde se les da una bienvenida personalizada para crear un ambiente profesional.
2. Ofrecer un café o un alimento de cortesía mientras esperan
3. Dar conocer en breve la información que necesita
4. Dar entrevistas dentro de la agencia Nissan para ayudar a los clientes en lo que necesite.
5. Ejecución de la entrevista la cual se comparte por medio de un link donde se da a conocer las opiniones sobre su experiencia en la agencia.

Figura 8. Ejecución de entrevista



Nota. Elaboración propia (2024).

La figura 8. ilustra el proceso de la entrevista realizada con los clientes en la agencia Nissan de Coacalco donde se le está proporcionando una breve explicación del auto en el que el cliente proporcionó recomendaciones, comentarios y sugerencias para mejorar la calidad del servicio por lo que cliente fue atendido de una manera cordial por uno de los colaboradores.

Análisis de las entrevistas

Las encuestas realizadas por los clientes en la agencia Nissan Comentaron que la experiencia general del servicio al cliente fue positiva donde el 87% de los usuarios consideraron que el servicio, tanto interno como externo, superó sus expectativas, destacando la buena atención brindada por los colaboradores. Sin embargo, el 13% de los encuestados señaló que requieren mejoras, especialmente en la atención personalizada. Los clientes valoraron especialmente el servicio personalizado combinado con el uso de plataformas digitales, ya que esto les permitió recibir soluciones inmediatas y superar sus expectativas.

Donde los tiempos de resolución fueron más rápidos de lo esperado, con una respuesta inmediata a las consultas de los clientes. El 99% de los usuarios prefirió utilizar WhatsApp

en lugar de Gmail para una comunicación más eficiente donde los clientes quedaron satisfechos con el servicio recibido durante todo el proceso de compra, trámites y aclaraciones de dudas. No obstante, se identificaron algunos aspectos que necesitan ajustes para asegurar un servicio de calidad.

Opiniones y sugerencias de los clientes de acuerdo de cómo fue la atención brindada por los colaboradores.

A las entrevistas realizadas a los clientes algunas de las opiniones y sugerencias que se dieron a conocer fue que “la atención por los colaboradores es muy buena”, “aunque de cierta forma hay ocasiones en que los procesos son más tardados por lo que la molestia de los clientes de que no los atiendan en tiempo y forma”, “los tiempos de respuesta son muy tardados y por consecuencia los clientes comentan que debería de existir más medios de comunicación para la resolución de dudas”, la agilización de sus procesos en el que el cliente se le brindo una atención personalizada en la agencia por uno de los colaboradores de manera interna.

Figura 9. Entrevistas con los clientes



Nota. Elaboración propia (2024).

La figura 9. Ilustra un escenario en el que el colaborador de la agencia Nissan esta interactuando con un cliente llevando a cabo una encuesta de satisfacción con el fin de recolectar opiniones sobre el servicio recibido tanto de manera interna como externa en la agencia, donde el cliente muestra una expresión de molestia por el tiempo de espera durante la visita a la agencia en el que el cliente proporciona insatisfacción y molestia.

De acuerdo a las opiniones y sugerencias por cada uno clientes se identificó el 40% de la atención que fue brindada al cliente no era la adecuada donde el 60% se brindó una buena atención.

Identificación de las necesidades del cliente

De acuerdo con las opiniones y respuestas que se obtuvieron durante la entrevista que se llevó a cabo en la agencia por los clientes y por las opiniones de los vendedores se identificó:

La mayoría de las situaciones los tiempos eran muy largos para recibir alguna información por los que los clientes debían esperar a que un vendedor estuviera disponible para atenderlos por lo cual esta espera provocaba que los procesos se volvieran más lentos de lo esperado, en lugar de recibir respuestas de manera rápida y eficiente, los clientes enfrentaban retrasos significativos, lo cual impactaba negativamente en la experiencia y satisfacción del cliente donde los tiempo de espera no solo afectaba la percepción del servicio, sino que también podía retrasar la toma de decisiones en el que estos retrasos prolongados en la respuesta y la falta de un sistema para la atención al cliente generaban frustración y descontento, haciendo que el proceso consulta fuera menos eficiente y más tedioso para cada uno de los clientes.

- Los tiempos de resolución eran muy largos para obtener respuesta por parte de los colaboradores
- Falta de capacitación por los colaboradores
- Excesivos tiempos de espera
- Cliente no recibía una atención personalizada por parte de los colaboradores.

Figura 10. Tiempos de espera



Nota. Elaboración propia (2024).

Figura 10. Representa una situación en la cual el colaborador y el cliente utiliza la tecnología y las diferentes plataformas digitales para identificar y atender las necesidades de su cliente de manera eficiente, reduciendo los procesos tradicionales donde el uso de plataformas le permite analizar la información del cliente de manera eficiente donde permite identificar las necesidades mediante encuestas en línea permitiendo una atención más personalizada y eficiente.

Fase de desarrollo de la propuesta

Determinación de propuestas de mejora en la calidad de mejora al cliente

Propuesta de mejora tiempos de respuesta

Capacitar continuamente a nuestros colaboradores, tendrá un cambio significativo ya que tendrán mejor rendimiento sobre los procedimientos o aclaraciones que los clientes lleguen a tener en cierto momento, donde el personal ofrezca un servicio de calidad al desempeñar cada una de sus actividades llevándolas a cabo de la mejor manera posible, mediante la utilización de diferentes canales de comunicación son fundamentales para el crecimiento y el éxito de la empresa, al adquirir nuevas habilidades y conocimiento, para ofrecer el servicio de cada actividad que se conlleva las diferentes áreas de comunicación donde los clientes tienen una experiencia única.

Figura 11. Capacitación al personal



Nota. Elaboración propia (2024).

Ilustración 12. Capacitación al personal



Nota. Elaboración propia (2024).

Las figuras 11 y 12 ilustran el proceso de capacitación del personal dentro de la agencia Nissan con la finalidad de optimizar tiempos de respuesta, mejorando el rendimiento de cada uno de los colaboradores para asegurar de manera efectiva cada uno de los procedimientos donde el personal se encuentre bien capacitado con la facilidad de identificar cada una de las necesidades del cliente dando solución de manera inmediata a cualquier inconveniente, brindando un servicio de calidad en donde cada uno de los colaboradores permita desempeñar cada una de sus actividades de manera eficaz con el objetivo de disminuir la probabilidad de errores evitando cualquier mal entendido.

Gracias a la capacitación del personal, hemos reducido ineficiencias 25% y aumentado la satisfacción de nuestros clientes en un 75%.

Propuesta para reducir número de quejas.

Objetivo: Minimizar el número de quejas de los clientes mediante una atención personalizada, incrementando la satisfacción del cliente.

Propuesta: Prestar atención a las necesidades preguntas o dudas del cliente mediante una plática activa a los comentarios que se llegan a obtener en el momento que se están llevando a cabo los trámites para la compra de algún automóvil o cualquier otro tramite tratando con

respeto, amabilidad y con una actitud positiva en todo momento a los clientes desde el primer momento que se tiene interacción ya sea de manera interna o externa en la agencia abordando las quejas y problemas de cada cliente de manera oportuna y con mucha empatía al resolver cualquier problema de manera profesional dando solución de manera inmediata donde la interacción con el cliente durante la compra de algún automóvil o cualquier otro tramite, se debe prestar la atención total a las preguntas dudas mediante una atención personalizada tanto de manera interna o externa mediante el uso de las diferentes plataformas digitales donde el impacto que se obtuvo fue muy positivo, hemos reducido el número de quejas en un 35% y aumentado la satisfacción de nuestros clientes en un 25%.

Figura 13. Atención personalizada



Nota. Elaboración propia (2024).

La figura 13. Representa una escena donde uno de los colaboradores de la agencia Nissan está brindando una atención personalizada a un cliente que ha visitado a la agencia para recibir una cotización para la compra de algún automóvil donde la figura muestra el proceso de atención al cliente que se está llevando a cabo, donde el colaborador encuentra enfocado a resolver cada una de sus dudas, realizando una cotización que se adapte a las necesidades del cliente en el que el colaborador trata con respeto y amabilidad, por lo que el colaborador

mantiene una actitud positiva en todo momento, destacando que el colaborador interactúa con el cliente para brindar la información necesaria de esta forma mejorando la experiencia del cliente.

Figuran 14. Atención al cliente mediante el uso de plataformas digitales



Nota. Elaboración propia (2024).

La figura 14. Ilustra un escenario donde un colaborador de la agencia utiliza las plataformas digitales para proporcionar una atención personalizada a un cliente que experimento un inconveniente al visitar la agencia por lo que las plataformas digitales le permitieron estar en comunicación inmediata para aclarar dudas mostrando el compromiso del colaborador hacia su cliente al resolver sus dudas agendando una nueva cita.

Gracias a las plataformas digitales, hemos reducido los tiempos de espera en un 30% y aumentado la satisfacción de nuestros clientes en un 20%.

Tabla 1. Resultado de variables

Variables	Antes	Después	Beneficio
Establecimiento de tiempos de respuesta para agilizar tiempos de espera	8 horas	6 horas	2 horas
Análisis de las tasas de resolución de problemas	70%	88%	18%

Nota. Elaboración propia (2024).

CONCLUSIONES

Objetivos alcanzados

- El objetivo de verificar el estatus de la calidad del servicio en los procesos del servicio al cliente en la implementación de plataformas digitales como WhatsApp y Gmail, combinada con un enfoque personalizado en las necesidades de nuestros clientes, ha revolucionado la calidad de nuestro servicio. Al identificar y resolver de manera rápida y eficaz los inconvenientes de nuestros clientes, hemos logrado una mayor satisfacción y fidelización. Estos resultados demuestran el impacto positivo de la tecnología y la atención personalizada en la experiencia del cliente en la agencia Nissan.
- Identificar áreas de mejora para el proceso del servicio al cliente se logró el objetivo porque gracias a las encuestas realizadas a nuestros clientes, hemos podido entender mejor sus necesidades y expectativas. Al resolver de manera rápida y eficaz sus problemas, hemos logrado una mayor satisfacción y fidelización. Esto demuestra que estamos comprometidos con mejorar continuamente la experiencia de nuestros clientes.
- Gracias a la implementación de propuestas para identificar áreas de oportunidad y optimizar tiempos, hemos logrado mejorar significativamente la calidad de nuestro servicio al cliente. Los valiosos comentarios obtenidos a través de encuestas y entrevistas nos han permitido adaptar nuestros procesos a las necesidades específicas de nuestros clientes, resultando en una mayor satisfacción y fidelidad.

Especificación del servicio que entregó a la empresa

Mejoramos los procesos para agilizar la atención al cliente en la empresa Nissan de Coacalco, se han diseñado propuestas para agilizar y mejorar la eficiencia del servicio, en el que hemos identificado que nuestros procesos de atención al cliente presentaban retrasos significativos, afectando negativamente la experiencia del cliente.

Para solucionar esto, implementamos nuevas propuestas, capacitación al personal, servicio personalizado de manera interna y externa, implementación del uso de plataformas digitales como Gmail y WhatsApp que han optimizado nuestros tiempos de respuesta y mejorado la eficiencia de nuestro servicio por lo que determinamos que, para mejorar la experiencia de nuestros clientes, hemos implementado un nuevo sistema de gestión de citas y un proceso de atención más eficiente.

Conclusiones del proyecto

Se logro diseñar cada una de las propuestas por lo que tuvo un impacto positivo en la mejora de cada uno de los procesos y atención al cliente en la agencia Nissan de Coacalco con base a la implantación de plataformas digitales de WhatsApp y Gmail que permiten una interacción más eficiente con los clientes para la agilización de procesos, reduciendo tiempos respuesta o espera ya que la implantación de la propuesta de capacitación continua del personal se logró actualizar y mejorar sus habilidades de los colaboradores para proporcionar soluciones inmediatas donde el diseño de estas propuestas se logró en un período del 22 de marzo de 2024 al 08 de agosto de 2024 en un tiempo de 500 horas.

Recomendaciones

- Se sugiere continuar con el uso de plataformas digitales como Gmail y WhatsApp, implementando funciones avanzadas como respuestas automáticas donde esta recomendación tiene como objetivo adaptar los procesos de comunicación a las necesidades del cliente, para lograr una mayor eficiencia y satisfacción al brindar un servicio de atención al cliente.
- El mantener una capacitación continua con los colaboradores para promover el desarrollo de nuevas habilidades y conocimientos, a su vez permitirá una identificación más efectiva de las necesidades de los usuarios y una resolución de problemas más eficiente.
- Realización de encuesta lo que permitirá a los colaboradores identificar las necesidades del cliente a profundidad con base a la escucha activa a los comentarios, opiniones y sugerencias del cliente.

- Seguir atendiendo las tasas de resolución ya que esto refleja la efectividad de atención al cliente al atender cada una de las solicitudes de manera exitosa garantizando la satisfacción del cliente y la mejora de los procesos de atención.

Experiencia personal adquirida

La atención al cliente es de suma importancia en la agencia por lo que se ha adquirido un profundo conocimiento de que el cliente es un factor crucial para el éxito de la agencia, donde no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también refuerza el prestigio de la agencia, lo que es fundamental para su crecimiento. Brindar una atención de calidad mediante soluciones inmediatas. La implementación de propuestas como el uso de plataformas digitales es un aspecto fundamental para la agilización de los procesos, que permiten estar en mayor interacción con los clientes, por lo que dar una atención personalizada es fundamental para mantener una ventaja competitiva en el mercado por lo tanto, la capacitación continua de los colaboradores es crucial ya que permite a cada colaborador adquirir nuevos conocimientos para el manejo de herramientas digitales de manera eficiente, proporcionando soluciones de manera inmediata en la resolución de problemas de manera eficiente contribuyendo de manera positiva en la agencia para mantener la satisfacción del cliente.

COMPETENCIAS DESARROLLADAS

Competencias desarrolladas y/o aplicadas

1. Integra los procesos gerenciales, de administración, de innovación y las estrategias para alcanzar la productividad y competitividad de las organizaciones.

Esta competencia se relaciona en la integración de mejorar los procesos de atención al cliente en la innovación del uso de las plataformas digitales lo que permite mejorar la experiencia del cliente mediante la integración de tecnología para la agilización de procesos obteniendo respuestas de manera inmediata para tener una mayor competitividad en el mercado, logrando un mayor reconocimiento.

2. Adapta las etapas de los procesos a las nuevas tendencias y enfoques de la administración, para la optimización de los recursos y el manejo de los cambios organizacionales, de acuerdo a las necesidades del entorno.

Se relaciona porque se implementó el uso de las plataformas digitales de WhatsApp y Gmail de acuerdo a las necesidades del cliente, en el que se realizaron entrevistas a diferentes clientes para identificar las necesidades de los usuarios mediante la obtención de comentarios y sugerencias que se dieron a conocer en el transcurso de la entrevista.

10. Implementa y administra sistemas de gestión de calidad para orientarlos a la mejora continua, con la finalidad de lograr la eficacia y eficiencia de la organización.

Tiene una relación con la competencia porque se realizaron mejoras continuas en la agencia como reducir tiempos de espera, agilización de procesos donde se capacito el personal con la finalidad de lograr que sean más eficientes al dar soluciones y darles solución de manera inmediata a cada una de las solicitudes de los usuarios brindando información precisa.

11. Aplica las tecnologías de la información y comunicación en el diseño de estrategias que optimicen el trabajo y desarrollo de las organizaciones.

Se hizo uso de las tecnologías digitales para la agilización de procesos en el que los colaboradores estaban en contacto con los clientes mediante Gmail y WhatsApp para ña aclaración de dudas o realización de algún trámite, en el que agilizaba cada uno de los procesos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

ISO 9001. (2020). Gestión de la calidad en el servicio.

A., E. (2019). Google. Obtenido de <https://www.aiteco.com/modeloservqual-de-calidad-de-servicio/>

Abdelhedi, Z. y. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. 428-429.

Abdelhedi, Z. y. (2021). La calidad del servicio en la administración pública.

Betancourt, D. F. (19 de Febrero de 2021). Mejora continua (10.3) en ISO 9001. Obtenido de www.ingenioempresa.com/mejora-continua-iso-9001.

Cañarte, T. y. (2021). El servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial. Revista journal business science, 2(2). 1-12. Obtenido de https://doi.org/https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/78/183

Chen, L. &. (2023). The Impact of Artificial Intelligence on Customer Service. Journal of Customer Relationship Marketing and Management. 45-58.

Erazo Calvopiña, M. y. (2021). Mejora continua en las en las organizaciones a partir de la satisfacción de los stakeholders. Recuperado el 11 de 06 de 2024, de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968458007/html/>

Gestión de la Calidad en el Servicio. (2020). ISO 9001.

Gómez Valdez, L. E. (2019). El efecto de la mejora continua en la productividad y calidad, de la empresa PSF, Universidad Autónoma de Nuevo León, Mexico. Recuperado el 11 de 06 de 2024, de http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica_5_2/A.55.pdf

Izquierdo Espinoza, J. R. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. horizonte empresarial. 425–437.

Miranda, M. R. (2021). La calidad de los servicios y la satisfaccion del cliente, estrategias del marketing. Revista científica ciencias técnicas y aplicadas, 7(4). 1430-1446. Obtenido de <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383980.pdf>

Peiró, R. (04 de Junio de 2020). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html#:~:text=La%20calidad%20es%20una%20propiedad,que%20provoca%20en%20un%20sujeto.&text=La%20calidad%20es%20la%20propiedad,percepci%C3%B3n%20de%20quien%20la%20analiza>.

- Pincay y Parra. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. 1118-1142: Dominio de las Ciencias, 6(3).
- Sarmiento Orna, D. &. (2020). Percepción estudiantil de la calidad del servicio universitario: caso de una Universidad Ecuatoriana. . 54-66.
- Thompson. (Julio de 2019). promonegocios.net. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Yoon Y Cheon. (2020). A Qualitative Review of Cruise Service Quality: Case Studies from Asia. 12-19. Obtenido de <https://doi.org/10.3390/su12198073>
- Chaturvedi, S. (2021). Essentials of management. Journal of Education for Business, 96(1). 69-70. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/08832323.2020.1720572>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2019). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 83(4), 69-96. <https://doi.org/10.1177/0022243719839626>