

# BENEFICIOS DE LA CERTIFICACIÓN ISO 9001 EN LA RED DE TALLERES DE REPARACIÓN DE AUTOMÓVILES CONFORTAUTO

Implicaciones en la calidad percibida, satisfacción y confianza de los clientes



UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ  
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA DE LA SALUD



BENEFICIOS DE LA CERTIFICACIÓN ISO 9001 EN LA  
RED DE TALLERES DE REPARACIÓN DE AUTOMÓVILES  
CONFORTAUTO

Implicaciones en la calidad en la calidad percibida,  
satisfacción y confianza de los clientes

---

Presentada por: Fátima Mercedes Luna Verdú

Dirigida por:

Dra. M<sup>a</sup> Virtudes Pérez Jover y Dr. José Joaquín Mira Solves

2015



**DÑA. M<sup>a</sup> VIRTUDES PÉREZ JOVER**, Doctora en Psicología y profesora del Departamento de Psicología de la Salud,

**CERTIFICA:**

Que la Tesis titulada **“Beneficios de la certificación ISO 9001 en la red de talleres de reparación de automóviles Confortauto. Implicaciones en la calidad percibida, satisfacción y confianza de los clientes”**, presentada por Fátima Mercedes Luna Verdú para optar al grado de Doctora, ha sido realizada bajo mi dirección en el Departamento de Psicología de la Salud de la Universidad Miguel Hernández.

Considerando que se trata de un trabajo original de investigación que reúne los requisitos establecidos en la legislación vigente autorizo su presentación.

Y para que así conste, firmo el presente certificado en Elche, a 10 de septiembre de 2015.

Fdo: Dra. M<sup>a</sup> Virtudes Pérez-Jover



**D. JOSÉ JOAQUÍN MIRA SOLVES**, Doctor en Psicología y profesor del Departamento de Psicología de la Salud:

**CERTIFICA:**

Que la Tesis titulada **“Beneficios de la certificación ISO 9001 en la red de talleres de reparación de automóviles Confortauto. Implicaciones en la calidad percibida, satisfacción y confianza de los clientes”**, presentada por Fátima Mercedes Luna Verdú para optar al grado de Doctora, ha sido realizada bajo mi dirección en el Departamento de Psicología de la Salud de la Universidad Miguel Hernández.

Considerando que se trata de un trabajo original de investigación que reúne los requisitos establecidos en la legislación vigente autorizo su presentación.

Y para que así conste, firmo el presente certificado en Elche, a 10 de septiembre de 2015.

Fdo: D. José Joaquín Mira Solves



D. JUAN CARLOS MARZO CAMPOS, Director del Departamento de Psicología de la Salud de la Universidad Miguel Hernández,

INFORMA:

Favorablemente que la Tesis titulada “Beneficios de la certificación ISO 9001 en la red de talleres de reparación de automóviles Confortauto. Implicaciones en la calidad percibida, satisfacción y confianza de los clientes”, de la que es autora la doctoranda Fátima Mercedes Luna Verdú y dirigida por los doctores M<sup>º</sup> Virtudes Pérez-Joyer y José Joaquín Mira Solves, tiene la conformidad de este Departamento para que sea depositada y presentada para exposición pública, ya que cumple los requisitos en cuanto a forma y contenido.

Elche, a 10 de septiembre de 2015.

Edo: D. Juan Carlos Marzo Campos

Director del Departamento de Psicología de la Salud

A mi marido, a mis padres y a mis hermanas Fini y Marce



No sueñes tu vida, vive tus sueños.

Mahatma Gandhi



## **Agradecimientos**

A la doctora M<sup>a</sup> Virtudes Pérez Jover que me enseñó el mundo de la investigación hace 5 años cuando emprendí este viaje. Un mundo para mí desconocido porque mi carrera profesional siempre ha estado enfocada al área profesional. Me animó a que comenzara la tesis y me prometió que siempre estaría ahí y lo ha cumplido. Gracias por tu esfuerzo, paciencia, apoyo y dedicación aún cuando ibas justa de tiempo. Y sobre todo gracias por mostrarme un camino que desconocía pero que he descubierto que me apasiona; a la vez que soy más consciente de la importancia de investigar para que la sociedad, el mercado, las empresas... avancen y evolucionen.

Al doctor José Joaquín Mira Solves por hacerme creer que esta tesis era factible desde el principio, por sus conocimientos de calidad aplicados al mundo empresarial que me han ayudado a poder unir lo académico y lo profesional. Gracias por motivarme a que continuara hasta el final, por su total predisposición que me animó tanto a seguir con este proyecto, y porque hace que lo difícil parezca fácil y lo imposible posible.

A Joaquín Pérez Martínez Director de Marketing de Grupo Soledad y mi jefe. Por ser tan innovador, ágil y profesional, eres un ejemplo a seguir por parte de todo tu equipo porque eres el primero que vas tirando del carro, pero además tiendes tu mano para que los demás avancemos. Gracias por tu cercanía y por todo el apoyo que me has mostrado durante estos ocho años porque contigo he crecido a nivel profesional, pero

## Agradecimientos

---

además has permitido que pudiera innovar, aportar y sacar lo mejor de mí; poniendo mi granito de arena para que el departamento de calidad y Confortauto avance. Puedo decir que sin tu apoyo esta tesis no existiría; y te estaré eternamente agradecida por darme la oportunidad de demostrar, con este estudio, que el esfuerzo de mis compañeras y el mío en implantar y gestionar la calidad en la red Confortauto tiene sus resultados.

A mis compañeras del departamento de calidad: Ángela, Rosa y Coni, porque gracias a su gran labor, esfuerzo y dedicación hoy podemos presentar en esta tesis que la certificación ISO 9001 ofrece beneficios en los talleres de la red Confortauto. Gracias por ser una compañeras excelentes y unas amigas excepcionales, por todo el apoyo que me habéis brindado y los ánimos que me habéis ofrecido. Me siento muy orgullosa de mi departamento de calidad, formamos un gran equipo y una gran familia.

A mi amiga Cristina Mora que me adentró hace ocho años en el mundo de la calidad. Gracias por mostrarme todo lo que conocías y por acompañarme en mis inicios, eres una gran profesional y una persona a la que admiro. Esta tesis también tiene un trocito de ti.

A mi marido. Gracias por ser la persona que eres, por todo el apoyo que me has ofrecido en todos los años que llevamos juntos, por animarme en mis proyectos y por estar siempre ahí. Porque haces que los retos que alcanzamos sea un éxito de ambos.

A mi madre que me ha enseñado a ser una luchadora. Mostrándome con su ejemplo que con esfuerzo, persistencia y valentía se puede conseguir lo que uno desee. Gracias por ser una gran madre, por enseñarme a ser la persona que hoy soy, sin ti no hubiera sido posible.

A mi padre porque siempre ha confiado en mí y me ha apoyado en todos los proyectos que he emprendido. Gracias por tu apoyo incondicional.

A mi hermana Fini. Gracias hermana mía, por todo lo que me has ofrecido siempre. Porque contigo lo aprendí todo de niña, porque me tendiste la mano si caí, me consolaste, me animaste, nos reímos, me apoyaste en todos mis sueños y porque con tu fuerza hiciste y haces que avance.

A mi hermana Marce. Gracias hermana mayor, por tu apoyo y tus ánimos. Porque confiaste en que acabaría esta tesis y me animaste a ello. Y sobre todo gracias por estar siempre ahí.

Gracias Virgi por ser mi amiga durante todos estos años y por demostrarme que la amistad verdadera es para siempre.

## Agradecimientos

---

A Mercedes e Isa del grupo Calité de la Universidad Miguel Hernández. Gracias por vuestra predisposición a tenderme una mano cuando os he necesitado, por vuestra amabilidad y simpatía.

A Dirección de Grupo Soledad por haberme ofrecido la oportunidad de desarrollar esta tesis; como siempre apoyando la investigación y la innovación. Gracias a la red de talleres Confortauto y a todas las personas que han participado en este proyecto haciendo posible este estudio.



<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>14</b>
1.1. El sector de la automoción.....	14
1.1.1. Contextualización del sector de la automoción.....	14
1.1.2. El sector de la automoción en España.....	15
1.1.3. Seguridad Vial en el sector de la automoción.....	17
1.1.4. Responsabilidad medioambiental en el sector de la automoción.....	21
1.1.5. Agentes en el sector de la automoción.....	26
1.2. Calidad en el sector de la automoción.....	29
1.2.1. Calidad y satisfacción.....	32
1.2.2. Calidad y precio.....	37
1.2.3. Confianza: relación con calidad y satisfacción.....	40
1.2.4. Normas de calidad.....	45
1.2.4.1. ISO 9000 e ISO 9001.....	45
1.2.4.2. Otras normas de calidad en el sector de la automoción.....	50
1.2.5. Herramientas de medición de la calidad.....	57
<b>2. POR QUÉ ESTE ESTUDIO: UTILIDAD ESPERADA.....</b>	<b>60</b>
2.1 Objetivos e hipótesis.....	64
2.1.1. Objetivos.....	64
2.1.2. Hipótesis.....	66
<b>3. MÉTODO.....</b>	<b>68</b>
3.1. Participantes.....	68
3.2. Variables e instrumentos.....	71
3.3. Procedimiento.....	76
3.4. Diseño.....	82
3.5. Análisis de datos.....	82
3.5.1. Análisis de comprensión, fiabilidad y dimensionalidad de los constructos utilizados en el estudio.....	83
3.5.2. Prueba de normalidad.....	84
3.5.3. Análisis de resultados.....	85
3.5.3.1. Estadísticos descriptivos.....	85
3.5.3.2. Estadísticos inferenciales.....	85

<b>4. RESULTADOS .....</b>	<b>87</b>
4.1. Fiabilidad y dimensionalidad de las escalas utilizadas en el estudio.....	87
4.2. Análisis percepción jefes de taller .....	91
4.2.1. Estadísticos descriptivos .....	91
4.2.2. Análisis inferenciales.....	91
4.3. Análisis expectativas de los clientes .....	92
4.3.1. Estadísticos descriptivos .....	92
4.3.2. Análisis inferenciales.....	93
4.4. Análisis percepción de clientes .....	94
4.4.1. Estadísticos descriptivos .....	94
4.4.2. Análisis inferenciales.....	96
4.5. Análisis calidad objetiva.....	99
4.5.1. Análisis inferenciales.....	99
4.6. Relación entre variables.....	105
<b>5. DISCUSIÓN .....</b>	<b>107</b>
<b>6.CONCLUSIONES .....</b>	<b>128</b>
<b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>131</b>
<b>8. ANEXOS.....</b>	<b>158</b>

# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. El sector de la automoción**

### **1.1.1. Contextualización del sector de la automoción**

La importancia de la industria del automóvil repercute en la generación de empleo, en la creación de riqueza y en las balanzas comerciales. Es un sector dinámico y creador de innovaciones empresariales organizativas, de diseño, de técnicas productivas, de gestión de suministros y compras, resultando ser una influencia y un marco de aprendizaje para el resto de sectores (Martos, 2009). Destacan las técnicas y procedimientos de producción y la producción sincronizada “just in time” o los modernos conceptos de compras que surgieron en el sector del automóvil y luego se adaptaron a otros entornos, ayudándoles a mejorar su productividad, reducir costes y ser, en definitiva, más competitivos.

Este sector conlleva una gran industria de fabricación de equipos y componentes para la automoción que implica a numerosas industrias: siderúrgica, química, electrónica y textil. Así como, industrias de plástico y vidrio. El proceso de externalización de servicios ha conllevado que los fabricantes de automóviles estén formados, principalmente, de ensambladores de vehículos concentrando su actividad en tareas de ingeniería y diseño. En concreto, esta industria es una pieza clave en la economía por el potencial que representa y por la capacidad de implicar a otras

## **Introducción**

---

industrias. Además, afecta directamente a la distribución y a numerosas actividades dentro del sector servicios (SEPE, 2011).

La globalización y la crisis económica de las últimas décadas han provocado cambios importantes en el sector de la automoción. Las fusiones e integraciones han sido frecuentes, beneficiándose de las economías de escala o de gama, lo que ha producido una importante reducción del número de fabricantes, de cincuenta que había en el mundo, en los años sesenta, a básicamente diez grupos empresariales que gestionan la fabricación y el mercado de automóviles a nivel mundial (Martos, 2009). Del mismo modo, surgen otros cambios que ayudan a la libre competencia en el sector, como son los Reglamentos Europeos, especialmente el reglamento UE 461/2010 que permite que cualquier taller independiente pueda realizar las revisiones de mantenimiento de los vehículos que se encuentran en garantía oficial. Este hecho da la oportunidad a los consumidores de poder elegir dónde realizan las revisiones; y a los talleres independientes les brinda la oportunidad de ganar cuota de mercado en un área que anteriormente había pertenecido en exclusiva a los concesionarios. Este hecho ha obligado a los concesionarios a diseñar estrategias para diversificar, aumentando la competencia y la guerra de precios. Del mismo modo, estos realizan un mayor hincapié en el servicio posventa para asegurarse el mantenimiento de los vehículos.

### **1.1.2. El sector de la automoción en España**

En España la fabricación de automóviles nace a mediados del siglo XX, vinculada a la fundación de la Sociedad Española de Automóviles de Turismo (SEAT).

A lo largo del tiempo han evolucionado los procesos de industrialización y nuestro país se ha convertido en uno de los principales productores de vehículos a nivel mundial (Cajamar, 2006).

En la actualidad existen 18 centros de producción en España, varias de estas instalaciones (p.e. Renault Valladolid, Ford en Valencia o SEAT en Martorell) están muy bien consideradas en clasificaciones de productividad realizadas por instituciones independientes, tales como Economist Intelligence Unit, World Market Research o Harbour Report. Otras plantas, como es la planta de fabricación de Peugeot-Citroën en Vigo, son una referencia para su grupo, tanto en productividad como en rentabilidad (SEPE, 2011). Los fabricantes de automóviles españoles que operan en estos centros de producción, con el propósito de impulsar, defender el sector y representarlo ante la administración están agrupados en torno a la Asociación Nacional de Fabricantes de Automóviles y Camiones (Martos, 2009).

Es evidente que, al igual que en el resto del mundo, existen ciertos aspectos que están afectando al sector de la automoción en nuestro país. Así pues, la globalización y la crisis económica están provocando un incremento en la fabricación de vehículos en los mercados emergentes (Moral, 2002), y se observa un fuerte incremento experimentado por el ensamblaje de turismo en China, Corea del Sur o Brasil, que han superado en producción a España, además de India que se aproxima a nuestros niveles de producción (Aláez, Bilbao, Camino, Longás, 2009). De este modo, hay una pérdida de importancia de la industria de la automoción española (Aláez, Bilbao, Camino,

## Introducción

---

Longás, 2009). Últimamente las marcas de vehículos han disminuido sus sobredimensionadas redes oficiales. Así, en 2012 cerraron 66 concesionarios y 418 talleres autorizados cerraron o rompieron el vínculo con la marca. Del mismo modo, en 2013 y 2014 numerosos centros tuvieron que cesar su actividad. Para protegerlos han surgido varias redes multimarcas, que ofrecen variedad de servicios a cualquier marca, brindando una segunda oportunidad a estos negocios, como es el caso de Fixcar, Alea, Proximity y Montaquip Car service (Doménech y García, 2013).

### 1.1.3. Seguridad Vial en el sector de la automoción

Por otro lado, otro de los efectos de la crisis económica es que la industria del automóvil se tiene que enfrentar a importantes dificultades. El desempleo, la escasez de crédito, el incremento de requisitos para su concesión, agravan la caída de las ventas, lo que está produciendo una disminución en la venta de vehículos nuevos, observándose cifras de matriculaciones similares a las que se dieron a mitad de los años 80. De manera que, en 2012 se dieron 699.589 nuevas matriculaciones frente a 1614.835 en 2007 (GiPA, 2013). En este contexto observamos que el parque automovilístico español ha envejecido, encontrándonos con un 14,1% de vehículos con más de 15 años y 28,3% entre 10 y 14 años. De este modo, con una edad media de los vehículos de 9,4 años nos situamos como uno de los parques automovilísticos más viejos de Europa superando a Reino Unido, Francia, Alemania e Italia. En cambio, en 2007 la edad media del parque automovilístico español se situaba en 7,1 años (GiPA, 2013).

El envejecimiento del parque automovilístico conlleva consecuencias, no solamente que el sector ve disminuido sus beneficios, sino en otro factor de suma importancia como es la seguridad vial. Según la Dirección General de Tráfico (DGT) (2013), la antigüedad del vehículo puede suponer un factor de riesgo al carecer éste de los sistemas y equipamientos de seguridad implantados recientemente, además de los problemas derivados del uso. Según los datos de la DGT, tanto el índice de fallecidos como de heridos graves muestran una correlación positiva con la antigüedad del turismo en todos los tipos de vías, dándose un 2,40 de tasas de fallecidos en vehículos de 0 a 4 años frente a un 3,48 en vehículos de 5 a 9 años, un 5,05 en vehículos de 10 a 14 años y un 5,98 en vehículos de 15 a 19 años. En accidentes en carretera convencionales la antigüedad del vehículo resulta ser un factor más determinante para la lesividad de las víctimas que en el resto de vías, dándose un 8,36 de tasa de heridos graves en vehículos de 0 a 4 años frente a un 13,13 en vehículos de 10 a 14 años y un 18,24 en vehículos de 15 a 19 años. En los datos de siniestralidad de 2012 se corrobora que el riesgo de morir o resultar herido grave en caso de accidente se incrementa con la antigüedad del vehículo, por ejemplo el riesgo de morir se multiplica por 2,7 si el vehículo tiene más de 15 años. Además otro reciente estudio, del RACE y la firma Bosch asegura que los turismos entre 15 y 25 años tienen los ratios más altos de mortalidad en relación a los accidentes con víctimas. Según el mismo, el conductor de un coche con fecha de fabricación del año 2007 si tuviera un accidente sufriría heridas de consideración, pero sin temer por su vida; en un coche más antiguo le podría costar la vida (Jiménez, 2013).

## Introducción

---

Por otro lado, en un estudio sociológico elaborado por FESVIAL y la aseguradora Pelayo (2013), en colaboración con la Federación Española de Empresarios Profesionales de Automoción y la Asociación de Talleres de Madrid, comparando la opinión de los conductores y auditorías reales de 21 componentes en 875 vehículos que habían sufrido un siniestro, se mostró la relación entre el estado del vehículo y la seguridad vial. En este estudio se observó que, un amplio porcentaje de conductores y propietarios de vehículos desconocen qué tipo de mantenimiento deben realizar a su vehículo. Esto conlleva que muchos componentes que deberían ser revisados por el propio conductor no se verifican, y en muchos casos no se hace con la frecuencia recomendada, lo que puede afectar a su seguridad. Además, el 30% de los neumáticos están en mal estado, aunque los conductores aseguran que revisan frecuentemente la presión de los neumáticos: el 48% afirma que lo hace cada 3 meses o menos. Sin embargo, las auditorías revelan que en el 19% de los casos la presión de los neumáticos era deficiente. Y si a la presión añadimos el estado de los neumáticos, se obtiene que en tres de cada diez vehículos (30%), los neumáticos no están aptos para circular.

Por otro lado, se observa que la crisis económica no solo afecta a la compra de vehículos, sino también a sus mantenimientos que se alargan en el tiempo. Aunque el principal motivo es el económico, también influye la falta de cultura sobre este aspecto que forma parte de la responsabilidad que deben tener los conductores respecto a su vehículo, la seguridad y el medio ambiente (DGT, 2013). Según Marcos (2013), en torno a 1 de cada 4 usuarios retrasan más de 6 meses la visita al taller y 1 de cada 10 lleva más de un año sin hacerlo.

Sin embargo, la legislación planifica y las autoridades controlan el mantenimiento de los vehículos con el objetivo de favorecer la seguridad vial.

Ante este contexto, podemos citar diversas legislaciones que se ocupan de velar por la seguridad vial. Además, las autoridades competentes sancionan su incumplimiento:

Por un lado, encontramos el Real Decreto Legislativo 339/1990, de 2 de marzo, por el que se aprueba el Texto Articulado de la Ley sobre Tráfico, Circulación de Vehículos a Motor y Seguridad Vial, que regula “los elementos de seguridad activa y pasiva y su régimen de utilización, así como las condiciones técnicas de los vehículos y de las actividades industriales que afecten de manera directa a la seguridad vial”. Así mismo hace referencia a, “las infracciones derivadas del incumplimiento de las normas establecidas y las sanciones aplicables a las mismas, así como las peculiaridades del procedimiento sancionador en este ámbito”.

Del mismo modo, el Real Decreto 2822/1998, de 23 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento General de Vehículos indica que, “la circulación de un vehículo incumpliendo las condiciones técnicas contempladas en este Reglamento, cuando suponga un riesgo grave para la circulación, las personas o los bienes, dará lugar a la inmovilización del vehículo y a la iniciación del correspondiente expediente sancionador”.

## Introducción

---

Así pues, para asegurar que los vehículos matriculados en España cumplen las medidas de seguridad vial es obligatorio que estos superen las respectivas inspecciones técnicas. Para ello, las estaciones de Inspecciones Técnicas de Vehículos (ITV) están reguladas por el Real Decreto 224/2008 y las inspecciones técnicas por el Real Decreto 2042/1994, éste último establece los tipos y frecuencias de dichas inspecciones.

Según Fernández (2013), las estaciones ITV inspeccionaron en 2012 aproximadamente cerca de 17 millones de vehículos de los cuales un 18,5% (más de 3,1 millones) no la superaron en primera inspección por no reunir las condiciones mínimas de seguridad para circular o por emitir a la atmósfera emisiones nocivas superiores a las permitidas. Las causas de rechazo más habituales fueron alumbrado y señalización, que suponen el 23,8% de los fallos graves detectados, aumentando en un 4,5% con respecto a 2011; seguidos de ejes, ruedas, neumáticos y suspensión con un 21,4%, un 2,3% más que en el año anterior; los del sistema de frenos, con un 15,7%, mantuvieron el índice de 2011.

### **1.1.4. Responsabilidad medioambiental en el sector de la automoción**

Por otra parte, otro de los factores que afectan al sector de la automoción es la preocupación generalizada por reducir la contaminación medioambiental. Puesto que, la degradación del medio ambiente como consecuencia de la actividad industrial al consumir una gran cantidad de recursos y de energía en un corto espacio de tiempo, da lugar a riesgos medioambientales globales (calentamiento del planeta, la reducción de la

capa de ozono, la contaminación, la deforestación) que requieren soluciones inminentes (Banerjee, 2001). Para disminuir la contaminación medioambiental es necesario llevar a cabo cambios fundamentales en el entorno que rodea a la empresa, exigiendo acciones significativas en sus prácticas productivas y de gestión. Para ello, existen muchas posibilidades de reducir el impacto medioambiental de la actividad industrial. Por ejemplo, a través de una adecuada gestión medioambiental, técnicas apropiadas de final de la cadena, reciclaje, sustitución (o eliminación) de procesos que dañan el medio ambiente, innovaciones incrementales o más radicales dirigidas a la “producción limpia”, etc. (Moors, Mudler y Vergragt, 2005).

La Unión europea también apuesta por la protección medioambiental y ha fijado para el año 2020 compromisos muy exigentes referente a la mejora de la eficiencia energética, la penetración de las energías renovables y las reducciones de gases de efecto invernadero (Borras, 2009).

Referente al sector de la automoción, en los próximos 40 años el número de coches en el mundo podría llegar a multiplicarse por tres alcanzando los 3.000 millones de unidades, propulsado por la demanda en países como India y China. Esto conllevaría multiplicar por tres los gases de efecto invernadero producidos por los vehículos que, actualmente, generan el 10% de este tipo de gases. Los fabricantes de automóviles se enfrentan a múltiples exigencias especialmente medioambientales: las que se refieren a los vehículos fuera de uso, de reducción de las emisiones de CO<sub>2</sub>, de reutilización y reciclado. Esto conlleva nuevas oportunidades de negocio y requerimientos para los

## Introducción

---

fabricantes (Aláez, Bilbao, Camino y Longas, 2009). Desde hace unos años se desarrollan soluciones para disminuir la contaminación ambiental y, con el propósito de evolucionar en el sector se empezó a pensar en nuevas soluciones para el mundo de la automoción; como el diseño de motores de gasolina de bajo consumo, motores diesel con rendimiento superior y acciones encaminadas a la reducción de peso. Además, se inició el uso masivo de materiales plásticos sustituyendo a materiales metálicos en multitud de componentes. Posteriormente, las exigencias del entorno por reducir la contaminación medioambiental incitaron a pensar en otras evoluciones: motores menos contaminantes y uso de materiales reciclables (SEPE, 2011). De esta manera, se plantean los vehículos de combustión interna o eléctricos, medioambientalmente menos dañinos (Sotomayor, 2010). Sin embargo, en España no se va a realizar una producción significativa de coches eléctricos a corto plazo, puesto que hay ciertas limitaciones, como es el hecho de que no hay suficientes puntos de carga eléctrica; la autonomía de los vehículos es reducida (aproximadamente 100 km.); los precios son altos, debido en su mayor parte al elevado coste de las baterías, y la estrategia conlleva alquilar las baterías para que al consumidor no le resulten tan caras. Además, la recarga de éstas tarda de seis a ocho horas y eso puede ser una desventaja del producto. Aún no se ha desarrollado toda la tecnología necesaria, especialmente en cuanto al almacenamiento de la energía y a la procedencia de la misma; el coche eléctrico no es contaminante en sí mismo por el uso, pero la producción de la electricidad que necesita puede contaminar. Mientras se desarrollan los vehículos totalmente eléctricos, en un plazo más cercano, se considera como oportunidad para la industria española el desarrollo de vehículos híbridos (con motor de explosión y motor eléctrico); así como, coches convencionales

más pequeños, con materiales menos pesados, menos contaminantes, de menor cilindrada y con mucho mejor rendimiento, con motores de combustión más eficaces, con un menor consumo y menos niveles de emisiones (por debajo de 100g. de CO<sub>2</sub>/Km.) (SEPE, 2011).

Además, se plantea otra alternativa de los fabricantes de vehículos y componentes, de los transportistas, de la industria de la energía e incluso de los particulares, quienes piensan adoptar combustibles y fuentes de energía alternativas y tecnologías más eficientes y limpias, en particular el hidrógeno y las pilas de combustible alimentadas por hidrógeno (Comisión europea, 1999).

La apuesta por el medio ambiente abarca también el área de los neumáticos. Por un lado, referente al neumático nuevo en 2012 comenzó a aplicarse la normativa EU 1222/2009 que entró en vigor el 1 de noviembre de 2012, y se aplica a todos los neumáticos destinados a turismos y vehículos comerciales ligeros y pesados, producidos a partir del 1 de julio de 2012. Con esta normativa se obliga a que los neumáticos nuevos estén identificados con una pegatina que refleja tres valores: resistencia a la rodadura, adherencia al mojado y ruido. El objetivo de esta normativa es mejorar la seguridad, el ahorro económico y la eficiencia medioambiental en el transporte por carretera. A través de la promoción de la eficiencia energética (relacionada con la resistencia a la rodadura), la seguridad (relacionada con la frenada sobre mojado), y la reducción de la contaminación acústica (nivel de decibelios). Por otro lado, los neumáticos fuera de uso son recogidos de los talleres de reparación de automóviles y

## Introducción

---

distribuidos a fábricas de neumáticos reciclados que se encargan de darles una segunda vida. En estas fábricas antes de pasar al proceso de producción las carcassas pasan por un proceso de selección, y aquellas que están en perfecto estado pasan a ser recicladas y vuelven a salir al mercado como neumático reciclado. En cambio, las carcassas que no se consideran aptas se tratan y se convierten en goma para parques infantiles, suelas de zapatos e incluso combustible. Para llevar a cabo este tratamiento es necesario una gestión previa del neumático fuera de uso. Así surgió el Real decreto 1619/2005 de 30 de diciembre de 2005, siendo obligatorio a partir de éste el cumplimiento de los objetivos marcados por el Plan Nacional de Neumáticos Fuera de Uso, cuyo objetivo es el logro del 100% de la recogida de los neumáticos usados (Casa, 2007) por medio de gestores autorizados.

En definitiva, la protección del medio ambiente se ha convertido en una prioridad para nuestra sociedad y la administración persigue con acciones legales los hechos contaminantes. De este modo, la normativa ISO 14001 se convierte en una opción idónea para el sector de la automoción; puesto que, llega a constituir una guía valiosa para conseguir dicho objetivo a través de la implantación de un Sistema de Gestión Medioambiental. El propósito de este sistema de gestión es desarrollar, implantar, gestionar y coordinar las actividades medioambientales corporativas para conseguir dos objetivos: conformidad con la normativa y reducción del gasto (Melnik, Sroufe y Calantone, 2003).

### **1.1.5. Agentes en el sector de la automoción**

Por otro lado, para contextualizar los talleres de reparación de automóviles que intervienen en este estudio, es necesario conocer los agentes que intervienen en la reparación y mantenimiento de los vehículos (GiPA, 2013):

- ✓ Talleres independientes
  - Taller mecánico independiente de una Red.
  - Taller mecánico independiente no perteneciente a una Red.
  - Taller Neumático de una Red.
  - Taller Neumático no perteneciente a una Red.
  - Taller de Chapa multimarca.
  
- ✓ Servicios Oficiales
  - Concesionario oficial.
  - Agente de marca / reparador autorizado.
  - Taller de Chapa de un concesionario.
  - Tienda de un concesionario.
  
- ✓ Distribuidores y Tiendas de Recambios
  - Distribuidor.
  - Tienda Agrupada.
  - Tienda Independiente.

## Introducción

---

Además, en el ámbito del neumático encontramos principalmente las siguientes modalidades de centros (GFK Panelmarket, 2013):

✓ Especialistas de neumáticos: minoristas que generan más del 50% del valor de su negocio montando neumáticos nuevos. Del mismo modo, ofrecen servicios de mecánica rápida como cambio de aceite, revisiones de amortiguadores etc. Se incluyen los minoristas que facturan al menos 150.000 euros. Se excluyen los garajes, casas de repuestos, mayoristas de neumáticos, estaciones de servicio, concesionarios, y servicios de puesta a punto.

✓ Centros Auto Servicio: combinan tienda y taller. Ofrecen un servicio completo e integrado. El taller de montaje se encuentra junto a la tiendas de accesorios y piezas de repuestos. De este modo, se puede aprovechar para revisar, consultar y comprar cualquier artículo para el automóvil.

✓ Hipermercados: establecimientos detallistas especializados en productos de consumo, con una superficie de ventas superior a los 2.500 metros cuadrados. Normalmente están situados fuera de las ciudades o centros urbanos y disponen de amplios aparcamientos. Están excluidos los grandes almacenes.

✓ Concesionarios: centros cuyas principales ventas se basan en vehículos nuevos, pudiendo vender también coches de segunda mano o KM 0. Así mismo, suelen vender productos y equipos de audio para dichos vehículos.

✓ Resto de talleres: centros que cuentan con servicios de instalación y mantenimiento de diferentes accesorios para el automóvil (sistemas antirrobo, aires acondicionados, mantenimiento eléctrico). También venden productos para el automóvil (sistemas de audio, altavoces, etapas de potencia), sistemas de manos libres y navegadores, accesorios tales como baterías, amortiguadores, lámparas, etc. El volumen de venta de todos estos productos debe ser superior al 60% de la facturación total de la tienda.

Es interesante destacar que, en esta tesis han participado talleres de mecánica y neumáticos independientes y pertenecientes a la red Confortauto.

Por otra parte, en el sector de la automoción, los talleres de reparación de automóviles son una pieza clave. Con la crisis económica es necesario aprovechar cualquier oportunidad para seguir siendo competitivo y la diversificación a otros servicios es muy habitual entre los talleres. De manera que, cada vez es más frecuente que profesionales de los neumáticos se dediquen a la mecánica, y viceversa. Ante esta situación, existen una variedad de centros de reparación y mantenimiento de vehículos que compiten entre ellos. En España existen 43.332 talleres de reparación de automóviles, el 87,7% pertenece a centros multimarca. Las 68 redes multimarcas más importantes aglutinan casi 12.000 talleres, el 32% del total (Doménech y García, 2013).

Como se ha observado, existen una amplia variedad de tipos de centros, como son los talleres independientes o multimarca y los servicios oficiales. La preferencia de

## Introducción

---

los consumidores por elegir un taller varía con la antigüedad del vehículo, así el 40,7% de los vehículos de menos de un año visitaron un taller multimarca en 2012, en el caso de los vehículos de más de 20 años la cifra se aproxima al 85%. Los servicios oficiales ganan a estos durante los dos primeros años de vida de vehículo, coincidiendo con el periodo de garantía. A partir del tercer año, la situación se revierte a favor de los independientes (Martínez, 2013).

Es interesante destacar que, en España la actividad del mantenimiento y reparación de vehículos cae cerca del 7% y nos encontramos con un perfil de conductor que solicita presupuesto en varios centros para reparar lo imprescindible reduciendo la factura en un 6%. Esto ha fortalecido los talleres conocidos como piratas donde no se pagan impuesto y se cobra sin IVA, dos de cada diez operaciones se realizan en estos centros, suponiendo una pérdida de 1.000 millones de euros anuales al sector (Doménech y García, 2013). Se observa que, algunos consumidores deciden acudir a estos centros motivados por la situación económica. De hecho en 2012 en los talleres españoles fueron abandonados 1825 vehículos por no poder abonar el importe de la factura, un 8% más que en 2011 (GANVAM, 2013).

### 1.2. Calidad en el sector de la automoción

En este contexto, donde intervienen numerosos agentes en ocasiones para una única actividad, como es el montaje o la reparación de vehículos, las empresas deben generar ventajas diferenciales que les diferencien de sus competidores, entrando en juego el concepto de calidad. La gestión de calidad se define como el conjunto de tareas

de la función empresarial que define la política de calidad, los objetivos y las responsabilidades y las implanta mediante la planificación, el control, el aseguramiento y el mejoramiento de la calidad (Herrera, 2008). Según Goetsch y Stanley (2003), este proceso debe comprender a todos los integrantes de la organización.

Entre las ventajas de gestionar con un sistema de calidad encontramos la disminución de los costes de operaciones de las empresas, al diseñar métodos que eliminen la repetición de trabajos por error en los procesos. De este modo, instaurando la mejora continua en los procesos se genera un aumento en la productividad. Así pues, el concepto de calidad se presenta como un potente e impactante sistema de gestión empresarial y factor de primer orden para conseguir la competitividad de las empresas. Aunque este concepto tradicionalmente se ha relacionado con la calidad del producto, actualmente se conoce que puede abarcar a la organización en su conjunto y a cualquier tipo de empresa (Herrera, 2008). Para conseguir estar en este proceso de mejora continua es vital seguir el ciclo básico de mejora de la Calidad o “rueda de Deming”: planificar, hacer, comprobar y actuar (Vilar, 1997).

Teniendo en cuenta a Moreno-Luzón, Peris y González (2001), la calidad se ubica en cuatro categorías principales: como *conformidad*, referente a que las especificaciones del producto/servicio cumplen los requerimiento de los usuarios; como *satisfacción*, superando las expectativas de los clientes; como *valor* relacionada al precio; y como *excelencia*, aplicándolo a los productos/servicios que comprenden los máximos niveles de calidad en todas sus características.

## Introducción

---

Para entender cómo aplica la calidad en el sector de las empresas de reparación de automóviles es necesario conocer que éste se ha visto bastante afectado por la situación económica lo que ha supuesto una bajada, en torno al 15% ó 20%, de la demanda y por una “guerra de precios” entre las organizaciones del sector (Conepa, 2010). Las empresas han optado por bajar los precios quedándose, en muchas ocasiones, sin márgenes de beneficios. Se ha observado que no se puede competir continuamente por precios y, como alternativa, queda ofrecer un servicio de calidad y aumentar la satisfacción y la confianza de los usuarios. Esta relación positiva entre calidad e ingresos es explicada por una mayor lealtad y fidelidad del cliente, debido a que, si se perciben los productos de calidad, se sentirá más satisfecho. Por tanto, se pueden vender los productos a un precio potencialmente más alto, evitando que sean vulnerables a la guerra de precios, lo que implica un incremento en las ventas y una mayor cuota de mercado (Nicolau y Sellers, 2003).

Es evidente que, para los centros autorizados de ventas y servicios de la industria automotriz, uno de los factores más importantes en la organización debe ser asegurar la satisfacción del cliente (Semiz, 2011) ya que afecta a la confianza respecto al servicio prestado (Sánchez, Iniesta y Sáez, 1999). Puesto que, la competencia va a aumentar en el sector posventa, y sus empresas tienen que cuidar la rentabilidad, coste y fidelización del cliente. No solamente por la caída del consumo interno, sino porque el cliente es mucho más exigente en cuestiones como la calidad y el precio (Trujillo, Carrete, López, Vera y García, 2011). De manera que, el papel de la calidad en la empresa, y la ventaja competitiva que esto conlleva, se ha convertido en una estrategia

empresarial (Ismail y Hashmi, 1999) que ninguna organización, incluida la de automoción, puede ignorar (Withers y Ebrahimpour, 2000).

### 1.2.1. Calidad y satisfacción

Se ha observado que, trabajar con un sistema de calidad como la ISO 9001 tiene como objetivo principal conseguir la satisfacción de los clientes. Si nos centramos en el término de calidad, se observa una tendencia a distinguir entre calidad objetiva y calidad subjetiva. La calidad objetiva hace referencia al producto, a su calidad real y tangible, donde se puede evaluar sus características técnicas. Pero en numerosas ocasiones el usuario decide adquirir un producto o servicio por la calidad subjetiva o percibida que éste ha interpretado (Martins, 2013). Según Cruz y Múgica (1993), la calidad percibida se fundamenta a partir de tres tipos de factores: 1. los atributos intrínsecos del producto o lo que es lo mismo calidad objetiva; 2. los atributos extrínsecos a los que el consumidor relaciona con una calidad establecida, como pueden ser la marca, el envase o la publicidad, y 3. el precio, un atributo extrínseco que tiene una gran influencia en la calidad percibida. De este modo, Zeithaml (1988) indicó que la calidad percibida es “la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto”; esta opinión se fundamenta en base a los atributos descritos anteriormente.

Así pues, no se puede evaluar del mismo modo los servicios que los productos tangibles; provocando diferencias en la determinación de la calidad del servicio (Duque, 2005). Los servicios suelen ser intangibles (Lovelock, 1983) puesto que son resultados y no objetos perceptibles; y es la intangibilidad del servicio la que origina que estos

## Introducción

---

sean percibidos subjetivamente (Martins, 2013). En este caso, el cliente no puede verificar su calidad previamente a la compra, ni puede conocer especificaciones uniformes propias de los productos. Estas características de los servicios conllevan dificultades para que las empresas comprendan la calidad percibida de sus clientes referentes al servicio que ofrecen (Zeithaml, 1988).

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), las características de los servicios implican cuatro consecuencias fundamentales en el estudio de la calidad del servicio:

1. Presenta una mayor dificultad de evaluar que la de los bienes.
2. La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, esto conlleva, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
3. La valoración que realiza el cliente de la calidad del servicio se genera mediante una comparación entre expectativas y resultados.
4. Las evaluaciones de la calidad se refieren a los resultados y a los procesos de prestación de los servicios.

Parasuraman y sus colaboradores (1985) diseñaron un modelo que señala como las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio se ven influenciada por cinco brechas o gaps, que suceden en las empresas y que pueden impedir que la prestación de servicios sean percibidos como de alta calidad:

1. Expectativas del cliente: brecha de percepción gerencial.
2. Percepción gerencial: brecha de expectativas de la calidad del servicio.

3. Especificaciones de la calidad de servicios: brecha de entrega de servicios.
4. Entrega de servicios: brecha de comunicaciones externas con relación a los clientes.
5. Servicio esperado: brecha del servicio percibido.

La brecha 5 hace referencia a una insuficiente calidad del servicio como la ven los clientes, y las brechas de la 1 a la 4 es relativa a insuficiencias dentro de la organización.

1. Brecha entre la expectativa del consumidor y la percepción de la administración. La gerencia no siempre percibe de forma correcta lo que los clientes requieren o cómo los clientes juzgan el servicio. Los técnicos piensan que lo fundamental es el tiempo de respuesta, cuando el cliente piensa que es la claridad de la respuesta y la solución al problema.

2. Brecha entre la percepción de la administración y las especificaciones de la calidad del servicio. La gerencia puede no delimitar normas de calidad, o que éstas no sean claras o realistas; también puede que se cumplan estos requisitos pero que ésta no esté del todo comprometida para conseguir excelentes niveles de calidad. Puede darse el caso de que la empresa prometa atención personal pero lo deje en manos de los contratistas; siendo de este modo más difícil garantizar las normas de calidad y el mejor trato al cliente.

3. Brecha entre las especificaciones de la calidad del servicio y la entrega del servicio. Diversos factores pueden repercutir en la entrega del servicio. Puede darse el

## Introducción

---

caso de que el personal no tenga la suficiente preparación para llevar a cabo el trabajo, que muestre una actitud desmoralizada o que exista un exceso de trabajo. También puede deberse a factores no humanos como fallos en el equipo de trabajo.

Los empleados generalmente impulsan la eficiencia y esto puede afectar negativamente en la satisfacción del cliente. Del mismo modo que, no hay acuerdo entre la calidad técnica que, por un lado exige rapidez en la atención pero por otro lado, los empleados tienen las órdenes de ofrecer una atención completa aumentando el tiempo del servicio; pudiendo darse que el cliente perciba que las informaciones que le ofrecen son excesiva.

4. Brecha entre la entrega del servicio y las comunicaciones externas. Las expectativas del cliente se pueden ver afectadas por las promesas de los mismos prestadores de servicio; por ejemplo con campañas de marketing que no se ajustan a la realidad, dándose discrepancias entre lo que se dice o se ve en las campañas y el servicio real que el cliente finalmente recibe.

5. Brecha entre el servicio percibido y el servicio esperado. Este caso sucede cuando se dan una o más brechas de las anteriores. De manera que, el prestador del servicio tiene dificultades para entregar al cliente la calidad del servicio que éste espera.

De este modo, la calidad del servicio conlleva la valoración de que el producto es útil, en el sentido de que cumple el propósito para el que estaba definido, pero al mismo tiempo genera sensaciones placenteras. De manera que, la calidad del servicio hace referencia a una evaluación actitudinal de éste, cumpliendo el fin encomendado y asociado a características placenteras para el consumidor, que puede modificarse en

cada transición, rendimiento percibido, influyendo de este modo directamente en la satisfacción del cliente (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001).

Así, la satisfacción en una transacción concreta está influenciada entre otros elementos por la calidad del servicio percibida, al mismo tiempo influye en la evaluación, más perseverante, de la calidad de servicio que los consumidores perciben y mantienen a lo largo del tiempo. De manera que, la satisfacción se consigue a raíz del procesamiento cognitivo de la información. No obstante, puede ser una consecuencia de las emociones que se experimentan mientras se está consumiendo; siendo el fruto de procesos psicosociales cognitivos y afectivos, generados como una evaluación después del uso, que puede cambiar cada vez que se consume y afecta a las actitudes hacia el objeto o servicio que se consume o usa (Martins, 2013). Según Morales (2003) la satisfacción es una evaluación que puede variar en cada transacción, en cambio la calidad del servicio percibida es una evaluación más estable en el tiempo.

Finalmente, se puede concluir que el propósito de la calidad es conseguir la satisfacción de los clientes, para ello se deben ofrecer productos y servicios con ningún defecto y conseguir superar las expectativas que los consumidores tenían antes de hacer uso del producto o servicio. Es interesante destacar que, la calidad es multidimensional, ya que las necesidades de los clientes son múltiples e incluyen aspectos como la aptitud para el uso, el diseño, la seguridad, la fiabilidad o el respeto al medio ambiente; y el cumplimiento de estas necesidades repercutirá en la satisfacción del consumidor. De esta forma la calidad debe ser considerada como una inversión y no como un gasto, ya

que es una estrategia administrativa para las empresas, convirtiéndose en una ventaja competitiva (Crosby, 1998).

### 1.2.2. Calidad y precio

Según Gutiérrez (1991, 1993), los clientes confían en mayor medida en el precio como señal de calidad conforme aumenta la durabilidad, la complejidad técnica y funcional, y el precio absoluto del producto. De esta forma, los mercados son ineficientes puesto que hay usuarios que perciben frecuentemente y erróneamente una alta calidad a partir de un precio elevado (Hjorth-Andersen, 1984). Entre las razones explicativas de esta ineficiencia encontramos: dificultad de los clientes para evaluar la calidad de los productos al disponer de una alta complejidad técnica, se dispone de poco tiempo para buscar la información suficiente para cada compra, y la volatilidad de la información con el cambio continuo de ofertas y promociones (Cruz y Múgica, 1993). Al tomar el precio como referencia de calidad y seleccionar la opción más cara, con la idea de asegurarse un nivel de calidad alto, no asegura que la variante elegida sea del nivel de calidad que se espera. Dándose en ocasiones que, en la compra de producto la relación precio-calidad es negativa, y comprar con un precio más elevado puede conllevar adquirir un producto con menos calidad (Gutiérrez, 1993). En cambio, conforme el usuario va teniendo un mayor número de factores de evaluación sobre la calidad del producto, el valor explicativo del precio en la calidad es menor (Méndez, Medina y Rubio, 2002). Diversos autores defienden que hay otros factores a parte del precio que influyen significativamente en la calidad de una marca percibida por el cliente; es el caso de Kirmani y Wright (1989) que hacen referencia al gasto en

publicidad, otros investigadores mencionan la marca y el nombre del establecimiento (Dodds, Monroe y Grewall, 1991; Dawar y Parker, 1994 y Grewal, Krishnan, Baker y Borin, 1998).

Los cambios motivados por la industrialización y globalización han provocado que los precios de los productos sean menores y que exista una tendencia a homogeneizarlos con un mismo coste; puesto que, es difícil variar los márgenes para mantenerse competitivos en el mercado. De manera que, cada vez hay menor diferencia en precio y ya no es un motivo que afecte a la decisión de compra del consumidor, así las empresas se preocupan en mayor medida porque los usuarios perciban que disponen de una ventaja que le diferencia de la competencia, haciéndola auténtica y motivando al cliente a que compre el servicio o producto (Alvarado, 2004).

Por lo tanto, el precio por si solo no es una estrategia eficaz y el cliente debe percibir la calidad en todas las fases de venta de la empresa: previamente a la compra (imagen de la marca, experiencia previas, recomendaciones de otros, precio pactado), durante la compra (interacción comprador-vendedor, características técnicas de los productos, garantía, cumplimiento de precios y promociones, ambiente del centro, comodidad y facilidad en acceso a la compra, variedad de producto) y después de la compra (condiciones de entrega, financiación, formación sobre el uso del producto, solución de reclamaciones y facilidades para devolver el producto, eficacia y rendimiento del servicio posventa) (Vázquez, Rodríguez y Ruiz, 1995). Según Alvarado (2004), el servicio posventa es vital para diferenciarse de la competencia ofreciendo al

## Introducción

---

cliente apoyo, confianza en el producto, en la marca y dándole la confianza de que tomará la decisión correcta si compra el producto o servicio que están ofreciendo. Así pues, la satisfacción con la relación precio-calidad depende del cumplimiento de lo esperado relativo al precio y a la calidad de la estrategia de la empresa, como pueden ser la atención prestada y el merchandising de presentación de los productos en el centro (Vázquez, Rodríguez y Ruiz, 1995). De este modo, hay autores que otorgan una importancia semejante a la calidad que al precio o el servicio. López de Arriortúa (1997) comentaba que “Algunos piensan que sólo consideramos los precios. Eso es ignorancia o, en algunos casos, mala fe. Cuando compramos un producto tomamos como referencia tres parámetros fundamentales: calidad, servicio y precio.”

De esta manera, se puede decir que en el sector de la automoción cobra una mayor importancia elementos que exceden al precio. Es evidente que, para que una empresa del sector de la automoción pueda satisfacer los requerimientos del cliente, ofreciendo un servicio excelente, es necesario que sus proveedores ofrezcan a dicha empresa un producto y servicio de calidad. Según Helper (1997), la amenaza de dejar a un proveedor no es únicamente el precio, sino otras características del producto que han cobrado una importancia similar a la del precio, destacando la calidad. Se señalan dos propiedades importantes que debe asegurar el proveedor para mantener una relación a largo plazo con su cliente: alta confianza en el aseguramiento de la calidad y mantenimiento de un sistema de entregas que pueda ser modificado en el número de productos entregados. Martínez y Pérez (2000) indican que para que una organización auxiliar sea competitiva es necesario tener tres condiciones fundamentales y por este

orden: el precio, la calidad y el suministro Justo a Tiempo. Además, para asegurar la competitividad según Helper (1997), es necesario pasar de una situación de contratos a corto plazo, proveedores numerosos y competencia centrada básicamente en el precio, a otra en la que los contratos sean duraderos en el tiempo. De esta manera, el *Single Sourcing* es cada vez más habitual y la competencia se basa en: calidad, entrega e ingeniería, tanto como en el precio.

### 1.2.3. Confianza: relación con calidad y satisfacción

Es interesante destacar que, la satisfacción que siente el cliente cuando le ofrecen un servicio de calidad influye en la confianza que éste depositará en el centro; y cuando un cliente confía en una empresa estará más predispuesto a repetir una compra. Por lo tanto, la confianza cobra una relevancia importante y es necesario conocer como se relaciona con la calidad y satisfacción.

Así, los psicólogos sociales Cheung y Lee (2006) definen la confianza como creencia o credibilidad. La confianza como creencia es la percepción que una persona tiene sobre la dignidad de confianza de otro sujeto, si este término se aplica al vendedor, el cliente realiza un análisis de diversos aspectos de éste que hace referencia a características que posee y comportamientos que podría manifestar en un futuro (Ganesan, 1994; Coulter y Coulter, 2002; Das y Teng, 2004; López, Rodríguez y González, 2010). Del mismo modo, según Morgan y Hunt (1994), la confianza se genera “cuando una parte tiene fe en la fiabilidad e integridad de la otra parte del

## Introducción

---

intercambio”; es “la predisposición del consumidor a fiarse de los productos y servicios suministrados por un vendedor basado en las expectativas” (Zhang, 2000).

Siguiendo a Raimondo, Miceli y Costabile (2008), la confianza se basa en la equidad relacional (referente a justicia distributiva) y gira en torno a la proporcionalidad entre las entradas / salidas de relaciones experimentadas por las dos partes de una diada, definiéndola como “la percepción del cliente sobre la proporcionalidad del propio beneficio / ratio de costos y beneficios del proveedor / relación de los costos dentro de una relación continua”. Si se consigue esta equidad el cliente confía en mayor medida y es más vulnerable al centro; puesto que, cree que éste cumplirá las promesas y no utilizará esa vulnerabilidad para beneficiarse (Moorman, Zaltman y Deshpandé, 1992); conllevando una actitud que manifiesta la parte emocional hacia las partes, derivada de la dependencia en la confianza y el servicio ofrecido por ambas (Garbarino y Johnson, 1999). Consiguiendo así, el compromiso en una relación (Morgan y Hunt, 1994) y ayudando al cliente a tomar decisiones de compra (Selnes, 1998; Hess y Story, 2005); convirtiéndose en una variable fundamental en los intercambios, al influir en la repetición del servicio, siendo más estables en el tiempo (Ruiz, Gil y Berenguer, 2009); facilitando las relaciones a largo plazo y con ello la retención del cliente (Ganesan, 1994; Garbarino y Johnson, 1999; Robert, Schurr y Oh, 1987; Moorman, Deshpande y Zaltman 1993; Morgan y Hunt, 1994; Sirdeshmukh, Sing y Sabol, 2002).

Teniendo en cuenta lo anterior, conseguir la confianza del consumidor potencial debe ser un factor principal para cualquier negocio (Parkinson, 1975; Beltramini y

Stafford, 1993; Gefen, Karahanna y Straub, 2003). El objetivo es captar nuevos clientes (Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale, 2000) para que a continuación sean fidelizados (Reichheld y Scheffer, 2000; Castañeda, 2005), conllevando esto la aceptación y usos posteriores del servicio (Gefen, Karahanna y Straub, 2003).

Así pues, en un entorno competitivo como el que estamos viviendo en la actualidad, la confianza en la relación entre el usuario y la empresa ayuda a disminuir los riesgos de los negocios (Anderson y Narus, 1990) y a que continúen siendo competitivos. Para conseguir este objetivo el cliente debe confiar en el proveedor (Moliner, Berenguer, Gil y Fuentes, 2008). Según Morgan y Hunt (1994), éste es el elemento principal para establecer y mantener tanto las promesas como las relaciones. En esta línea, diversos estudios han investigado sobre las variables que favorecen las relaciones estables y duraderas entre el cliente y la empresa. Los resultados nos señalan la satisfacción (Garbarino y Johnson, 1999; Oliver, 1999; Ulaga y Eggert, 2006 y Moliner, et al., 2008), la confianza (Robert, Schurr y Oh, 1987; Moorman, Zaltman y Deshpande, 1993; Morgan y Hunt, 1994; Ganesan, 1994; Moliner, et al. 2008), así como el valor del cliente (Parasuraman, 1997; Grönroos 1997) como determinantes del éxito de estas relaciones.

Como se ha podido observar, existen publicaciones que relacionan la calidad percibida, la satisfacción y la confianza. De hecho, un aspecto que afecta a la confianza en la relación comprador vendedor es la satisfacción de los consumidores en intercambios previos (Sánchez, Iniesta y Sáez, 1999) ya que, tal y como indica Ganesan

## Introducción

---

(1994), la satisfacción incrementa la percepción de credibilidad y confianza de la otra parte. Del mismo modo, Martínez-Tur, Peiró, Ramos (2001) y Oliver (1980) hallaron relaciones entre calidad y satisfacción. De hecho, yendo más allá, Marzo, Martínez-Tur, Ramos y Peiró (2002) establecieron relaciones entre la satisfacción y la fidelidad; identificando una influencia positiva de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente que afecta positivamente a la fidelización (Apaolaza, Hartmann y Zorrilla, 2004).

Hasta ahora, se ha hecho referencia a como influye la confianza del cliente en cualquier organización y como se ve afectada por la calidad percibida y la satisfacción. En los talleres de reparación de automóviles se observa que sucede lo mismo que en cualquier negocio, y si la confianza que el cliente tiene sobre el cumplimiento de lo que espera recibir del servicio se corrobora con la calidad percibida de su experiencia se cumplirán sus expectativas, se sentirá satisfecho y su confianza aumentará, estando más predispuesto a visitar el taller ante futuras necesidades. En este sentido, la confianza de los clientes de talleres de reparación de automóviles se explica por la equidad relacional percibida por estos. Así, los usuarios perciben una equidad relacional, entre lo que pagan y lo que reciben, en base a las emociones positivas que experimentan referente a un coste adecuado, trato recibido, solución de la avería, etc. De este modo, si percibe un trato justo, surge la motivación por la experiencia vivida para repetirla. Por ello, es necesario que los talleres de automoción identifiquen los elementos relacionados con la comercialización y servicios del taller que generan confianza en el cliente para que se analicen, se evalúen y se lleven a cabo planes de acción de las deficiencias detectadas

para estar en un proceso de mejora continúa. Estos factores pueden ser: suficiente personal preparado con la actitud y aptitud necesaria para llevar a cabo los servicios encomendados, medios técnicos, reconocimiento de honestidad, cumplimiento de promesas, otorgamiento de apoyo y asistencia, proporcionar experiencias positivas, interés por las quejas y problemas del cliente. Es evidente que, hay acciones que cuando las realizan los trabajadores repercuten directamente en la percepción del cliente sobre la imagen del personal y del taller, aumentando su satisfacción y con ello su percepción de calidad, confianza y lealtad al taller. Estas acciones pueden ser una adecuada detección de necesidades; argumentando e informando sobre los productos/servicios que mejor se ajusta a las necesidades de los clientes; ofrecer un presupuesto claro, explicando al usuario el estado del vehículo, las reparaciones, la factura y la garantía; así como, atender cualquier problema u objeción que manifieste el consumidor (Llamas, 2013), ofreciéndole una solución. Según Coyles y Gokey (2002), el sentimiento de confianza surge en el cliente cuando durante un largo período de tiempo ha quedado satisfecho con el servicio recibido de un centro determinado y sabe que éste no defraudará sus expectativas en el futuro. Por lo tanto, los centros de automóviles deben ofrecer continuamente un servicio excelente para conseguir mantener a los clientes fidelizados. Así pues, la importancia de la confianza para fidelizar a los clientes cobra una gran importancia y algunos autores sostienen una influencia mayor de la confianza en la lealtad del usuario que la satisfacción (Hart y Jonson, 1999).

### 1.2.4. Normas de Calidad

#### 1.2.4.1. ISO 9000 e ISO 9001

La calidad según Evans (2005), comienza a tener más relevancia tras la segunda guerra mundial, es entonces cuando las organizaciones comienzan a implantar la calidad y a interpretarla de manera diferente. Con el objetivo de regular la calidad se genera un organismo experto en normativas ISO. Estas siglas hacen referencia a la International Organization for Standardization nacida en 1946 cuyo objetivo es regular dichas normas.

Según Escanciano (1997), Lee (1988), Martínez (2000), McAdam y McKeown (1999) y Quazi y Padibjo (1988), las normas ISO 9000 pueden aportar a las organizaciones los siguientes beneficios:

- ✓ Mejorar la eficiencia al disminuir las quejas de los clientes, errores, costes y al adquirir una disciplina para realizar las tareas.
- ✓ Mejorar la relación y el trabajo en equipo, disminuyendo los conflictos entre los trabajadores.
- ✓ Generar una mayor concienciación de los trabajadores sobre la calidad; y acerca de las acciones correctoras y preventivas a tener en cuenta.
- ✓ Consolidación de la comunicación interna.
- ✓ Mejorar la documentación.
- ✓ Aumentar la motivación de los empleados.
- ✓ Disminuir las pérdidas de tiempo y de los costes.

- ✓ Incrementar la responsabilidad y mejorar la calidad y los resultados.
- ✓ Un mayor control de los proveedores.
- ✓ Mejorar la imagen de la empresa con una mayor calidad percibida, y una ventaja diferencial y competitiva.

- ✓ Abarcar mayores cuotas de mercado.
- ✓ Aumentar las ventas.
- ✓ Mayor satisfacción de los usuarios, fidelizando a la actual cartera de clientes y aumentando las oportunidades de captar nuevos usuarios.
- ✓ Disminuir el número de auditorías por parte de los clientes.

Según Méndez y Avella (2009), la norma ISO 9000 es una opción de gran utilidad para implantar un sistema de gestión de la calidad, su propósito principal es satisfacer las necesidades de los clientes. A partir de la actualización del año 2000, las series de normas ISO 9000 están formada por:

- ✓ ISO 9000, que constituye los conceptos, principios, fundamentos y vocabulario de sistema de gestión de calidad.
- ✓ ISO 9001, que define los requisitos por cumplir como un medio de garantizar la conformidad de los productos y servicios.
- ✓ ISO 9004, que ofrece una guía para mejorar el desempeño del sistema de gestión de calidad.

Así pues, las normas ISO 9000 permiten sistematizar y formalizar en procedimientos los procesos empresariales de las organizaciones. De modo que, con estas normas, se implanta un sistema de gestión de la calidad que recopila en

## Introducción

---

procedimientos estandarizados y documentados los procesos básicos para generar el producto o el servicio que el cliente compra (Senlle, Martínez y Martínez, 2001). Por lo tanto, esta herramienta de gestión, se basa en la sistematización y formalización de tareas para conseguir la conformidad en el cumplimiento de las especificaciones establecidas por el cliente (Heras y Casadesús, 2006). De este modo, mediante un consenso internacional en Buenas Prácticas de Gestión, estas normas tienen el propósito de que una empresa entregue productos y servicios que cumplan los requerimiento de calidad de los consumidores (Mateo, 2010).

En la presente tesis se estudian los efectos positivos de la certificación ISO 9001 en talleres de reparación de automóviles. Esta norma fue publicada por primera vez en el año 1987, y posteriormente surgió la versión del año 2000. Actualmente, se encuentra en vigor la norma divulgada en el año 2008, aunque ya se dispone del borrador de la norma ISO 9001 del año 2015 que se publicará en septiembre de este mismo año (AEC, 2012).

La norma ISO 9001, es un documento que determina los requisitos para implantar un Sistema de Gestión de Calidad. Ésta únicamente define requisitos, referente a *qué* es necesario realizar pero no nos define el *cómo* hay que llevarlo a cabo; por lo que, es un documento flexible que permite que se aplique a cualquier sector. Además, la ISO 9001 es la única norma auditable y certificable dentro de todas las normas ISO 9000 (Torres, 2012). De este modo, los requerimientos tangibles y frecuentemente obligatorios que propone la norma ISO 9001 (política de la calidad,

manual y procedimientos de la calidad, auditorías, etc.), facilitan una herramienta general y accesible para la implantación de un sistema de calidad útil para cualquier organización (Porrás, 2013), como pueden ser los talleres de reparación de automóviles.

Siguiendo a Senlle (2001), la norma ISO 9001 expone los 8 principios de gestión de la calidad:

- ✓ Enfoque al cliente.
- ✓ Liderazgo.
- ✓ Participación del personal.
- ✓ Gestión de procesos.
- ✓ Gestión sistemática.
- ✓ Mejora continua.
- ✓ Toma de decisiones.
- ✓ Relaciones mutuamente beneficiosas con proveedores.

Así pues, se pueden enumerar numerosos beneficios de estar certificado en ISO 9001: disminución de quejas de los clientes, aumento de las ventas y cuota de mercado, incremento del número de clientes, mejora de las relaciones con los usuarios, mejora de la calidad percibida, ventaja competitiva, aumento de la productividad y oportunidad de penetración en los mercados extranjeros (Casadesús, Heras y Ochoa, 2000; Casadesús y Heras, 2001; Climent, 2005; Marín, 2007; Marín y Gimeno, 2010).

## Introducción

---

Una de las principales ventajas de la ISO 9001 es su efecto positivo en el cliente. Éste es un agente fundamental en la supervivencia y evolución de las empresas; y por lo tanto, un tema vital para las organizaciones es conocer las necesidades y expectativas del usuario respecto al servicio que esperan recibir, así como la satisfacción que manifiestan una vez recibido el servicio. Las empresas certificadas en ISO 9001, cumpliendo los requisitos que exige la norma, ofrecen como máxima un servicio enfocado al cliente. Por lo tanto, la certificación ISO 9001 conlleva mejoras en el grado de satisfacción de los usuarios y del conocimiento de sus expectativas (Martínez y Martínez, 2009; Santos y Escanciano, 2000) y, a su vez, comunica y conciencia a todos los trabajadores de la importancia de satisfacer estas peticiones (Martínez, Flores y Martínez, 2010). De este modo, esta norma está enfocada a organizaciones que deseen orientarse a conseguir la satisfacción del cliente; por medio de satisfacer los requisitos del usuario y los reglamentarios. Esta norma es considerada como una medida estratégica (Senlle, Martínez y Martínez, 2001).

En general, el interés de las organizaciones por estar certificadas en la norma ISO 9001 crece conforme va evolucionando el mercado. La crisis que está viviendo nuestro país motiva a las organizaciones a ganar cuota de mercado, para ello deben conseguir la satisfacción de los clientes mediante un servicio de calidad que les aporten una ventaja diferencial y les distingan de la competencia. De este modo, la certificación y el esfuerzo por la calidad de las organizaciones certificadas refuerzan su imagen en el mercado y aumenta la confianza del consumidor (Marín y Gimeno, 2010).

El objetivo principal de esta norma es la mejora continua, que conlleva una estrategia de Dirección al poner en práctica una serie de actividades que instauran un hábito de mejora continua en todos los procesos, de fabricación y gestión, incrementando con ello la eficacia de la empresa y su competitividad (Vilar, 1997).

### 1.2.4.2. Otras normas de calidad en el sector de la automoción

Teniendo en cuenta la importancia de la calidad en el sector de la automoción, comprobamos que conviven numerosas normas que éste ha desarrollado e implantado para mejorar su gestión y aumentar la satisfacción de sus clientes. Llegando a ser considerado como un sector pionero en el desarrollo de la gestión de calidad. De modo que, a parte de la ISO 9001 se pueden encontrar diversas normas:

Normativa QS-9000 que abarca a todos los proveedores internos o externos de materiales de producción, piezas de recambio o servicios (tratamientos térmicos, pintura, o cualquier servicio de acabado final), que aprovisionen directamente a Ford, GM o Chrysler o cualquier otra empresa que acepte la QS 9000. Se inicia en Estados Unidos a finales de los años 80 al observarse que los requisitos exigidos por los fabricantes de automóviles a sus proveedores suponían un problema importante de gestión. Estos fabricantes trabajaban con un manual de requisitos y a los proveedores les conllevaba un sobreesfuerzo adaptarse a los requerimientos de cada uno de los clientes. De manera que, los tres fabricantes más importantes en USA (Chrysler, Ford y General Motor) propusieron organizar un grupo de trabajo con el propósito de unificar los diferentes manuales de requisitos; dando lugar a una mayor eficacia y eficiencia en

## Introducción

---

la relación cliente-proveedor. Así, en 1994 surge la publicación de la norma “QS-9000 Quality System Requirements“. Posteriormente aceptaron estas normas otros fabricantes americanos del sector (Pérez, 2014).

Las normas VDA surgen desde la Asociación de la Industria Automovilística Alemana (Verband der deutschen Automobilindustrie e.V), que dan nombre a sus siglas (AEC, 2014). Las normas VDA están formadas por una serie de normas (AEC, 2014):

- ✓ Por ejemplo las VDA 6.1 y VDA 6.2 que hacen referencia a los sistemas de gestión de calidad.

- ✓ VDA 6.3 que se basa en auditorías de procesos.

- ✓ VDA 6.5 referente a auditorías de productos.

- ✓ Normas que hacen referencia a limpieza de equipos y normas de iluminación.

La norma VDA 6.1 nace en 1996, se dirige a las auditorías de proveedores de piezas en la industria automovilística y a la consecución de un certificado de sistemas de gestión de calidad. Entre los aspectos más importantes de la norma VDA 6.1 se pueden encontrar: definir las políticas de calidad; calcular y controlar los costes de calidad; prestar atención a la calidad del producto y a la responsabilidad civil por productos defectuosos (AEC, 2014). Esta norma se utiliza para que una entidad certificadora evalúe el sistema de calidad de un proveedor que distribuye a un fabricante (de automóvil, remolques, superestructuras, piezas, accesorios y contenedores para coches). Del mismo modo, es una base para las auditorías de cliente/proveedor (Pérez, 2014).

La norma VDA 6.2 certifica que se dispone de los niveles idóneos de calidad en servicios a clientes y consumidores. Las certificaciones VDA cumplen los requisitos de la mayoría de fabricantes de automóviles alemanes y de sus proveedores más importantes. Estas normas han conseguido el reconocimiento internacional por medio de acuerdos entre VDA y las asociaciones automovilísticas de Francia e Italia; siendo sus marcos reglamentarios nacionales mutuamente reconocidos (AEC, 2014).

La norma EAQF surge en Francia y define las expectativas principales del sistema de calidad de Citroën, Peugeot y Renault, referente a sus suministradores. Esta norma afecta a los proveedores de la industria del automóvil (productos automóvil, medios de fabricación y verificación, productos consumibles, servicios, etc.) que distribuyen al grupo francés de construcción de automóviles. Con el mismo propósito que la norma EAQF, en Italia nace la norma ASVQ (Pérez, 2014).

Como se puede observar, el sector del automóvil tiende a la globalización. Los fabricantes y proveedores se basan en políticas de alianzas y fusiones, y es fundamental armonizar todas las normativas de calidad que han surgido en el sector de la automoción. Así pues, en un principio las normativas VDA 6.1., AVSQ y EAQF se reconocían ya mutuamente; sin reconocerse aún la QS-9000. De modo que, se plantea un último esfuerzo de globalización con la UNE-ISO/TS 16949. Ésta unifica, sin sustituirlas, las actuales normativas QS-9000, VDA 6.1. AVSQ y EAQF (Tüv Süd Management Service, 2013). Es necesario señalar que, la certificación de las EAQF y ASVQ están derogadas, actualmente se certifican por ISO/TS 16949.

## Introducción

---

Para desarrollar la norma UNE-ISO/TS 16949 se generó el grupo de trabajo IATF (International Automotive Task Force). En éste se armonizaron los criterios que fueron publicados en forma de especificación técnica ISO TS 16949. Para ello, colaboraron los principales fabricantes de automóviles, otras organizaciones nacionales (Ej. VDA), y algunos miembros del ISO TC 176 comité técnico de la organización ISO responsable de las normas 9000 (Correa y Ramírez, 2008). La primera edición de la especificación técnica ISO TS 16949 es de 1999, basada básicamente en la norma ISO 9000:1994; en el año 2002 se produjo la segunda edición basada en la ISO 9001:2000; posteriormente surge la versión del año 2009, y actualmente tenemos la 4ª edición de 2013 cuyos requisitos son exigidos en las auditorias desde el 1 de abril del 2014 (Tüv Süd Management Service, 2013).

El objetivo de la Especificación Técnica ISO TS 16949 es desarrollar sistemas de gestión de la calidad para conseguir la mejora continua; haciendo hincapié en la prevención de defectos, en la disminución de la variación y en los gastos inútiles en la cadena de suministro. De este modo, ésta abarca las plantas de producción y el servicio posventa; incluyendo los materiales de producción; las operaciones de tratamiento térmico, pintura, soldadura, tratamiento superficial u otras operaciones de acabado; las piezas de serie o recambios; y los subconjuntos ensamblados. Así pues, se aplica en toda la cadena de suministro del automóvil. Además, la ISO TS 16949 es útil para cumplir tanto los requisitos de los sistemas de gestión de la calidad de las empresas que la reconocen como el cumplimiento de los requisitos específicos de los clientes (UNE-ISO/TS 16949). De hecho, junto con la norma UNE-EN ISO 9001, instaura los

requisitos del sistema de calidad en el diseño/desarrollo y producción; así como, en la instalación y en el servicio posventa de productos del automóvil (UNE-ISO/TS 16949).

Por otro lado, uno de los objetivos principales de las normas de calidad que se utilizan en el sector de la automoción es garantizar la satisfacción de los clientes, y para ello estas normas dedican puntos específicos:

Así pues, la norma ISO 9001:2008 en su punto 5.2. Enfoque al cliente, indica que Dirección debe garantizar que los requisitos del cliente se determinan y se cumplen con el objetivo de aumentar la satisfacción de estos. En el apartado 7.2 señala procesos relacionados con el cliente; en primera instancia en su punto 7.2.1 se refiere a los requisitos relacionados con el producto e indica que la empresa debe determinar:

- a) Los requisitos especificados por el cliente, incluyendo los requisitos para las actividades de entrega y las posteriores a la misma,
- b) los requisitos no establecidos por el cliente pero necesarios para el uso especificado o para el uso previsto, cuando sea conocido,
- c) los requisitos legales y reglamentarios aplicables al producto, y
- d) cualquier requisito adicional que la organización considere necesario.

Cuando indica las actividades posteriores a la entrega se refiere a acciones cubiertas por la garantía, obligaciones contractuales como servicios de mantenimiento, y servicios suplementarios como el reciclaje o la disposición final.

## Introducción

---

Del mismo modo, el punto 7.2.3 de esta norma nos indica que la organización debe especificar y llevar a cabo disposiciones eficaces para comunicarse con los clientes. Referente a información sobre el producto, consultas, contratos o atención de pedidos, incluyendo las modificaciones; y la retroalimentación del cliente, incluyendo sus quejas.

Además, en la norma ISO 9001:2008 se determina el seguimiento y medición de la satisfacción y, en el punto 8.2.1, nos señala como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad que la empresa debe realizar el seguimiento de la información que el cliente manifiesta sobre la percepción de éste; respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la empresa. Indicando que debe especificarse los métodos para recoger y utilizar esta información. Además, nos propone algunas fuentes para realizar el seguimiento de la percepción del cliente como pueden ser: encuestas de satisfacción, datos del cliente sobre la calidad del producto entregado, encuestas de opinión, análisis de pérdida de negocios, felicitaciones, garantías utilizadas e informes de agentes comerciales.

Del mismo modo, la norma ISO 16949 que incluye los contenidos de la ISO 9001, añade otros nuevos y, en el punto 8.2.1 hace referencia a la satisfacción del cliente, y complementa el requisito ISO 9001 manifestando:

Se tendrán en cuenta tanto a los clientes internos como externos, y la satisfacción del cliente con la organización se controlará a través de evaluaciones

continuas del desempeño de los procesos. Los indicadores del desempeño deberán basarse en datos objetivos e incluir pero no limitarse:

- ✓ A la calidad de la pieza entregada, referente a su rendimiento.
- ✓ Quejas de los clientes.
- ✓ Cumplimiento de plazo de entrega.
- ✓ Comunicación al cliente de cualquier problema que se presente relacionado con la calidad o entrega del producto.

Se denota una diferencia entre el punto 8.2.1 de la norma ISO 9001 y lo expuesto en la ISO 16949 puesto que en esta última hace referencia a indicadores objetivos, no siendo necesario consultar a los clientes.

Referente a la norma QS-9000, indica que el proveedor deberá disponer de un proceso documentado para comprobar la satisfacción de los clientes, determinando la frecuencia de comprobación y asegurando la objetividad y validez del sistema utilizado. Además, las tendencias de satisfacción de los clientes y los indicadores claves de insatisfacción de estos deberán ser documentados y apoyados por información objetiva. Estos resultados se compararán con los de la competencia o los estándares establecidos y se revisarán por la alta Dirección. Del mismo modo que en la ISO 16949 es necesario tener en cuenta a clientes internos y externos (Rodríguez de Sales, 2004).

### 1.2.5. Herramientas de medición de la calidad

Anteriormente se ha indicado que medir la satisfacción del cliente es un requisito imprescindible en un sistema de calidad como la ISO 9001, QS 9000 y la ISO 16949, entre otros. Pues bien, para evaluar la satisfacción de los usuarios se debe medir la relación entre las expectativas del cliente y las prestaciones que se perciben del producto o servicio; traduciendo a indicadores numéricos la comparación entre las expectativas y las prestaciones. De este modo, las encuestas son una herramienta muy útil para medir la satisfacción de los clientes (Cuellar y Del Pino, 2009).

A parte de las encuestas presenciales, existen otras técnicas que se utilizan para medir la satisfacción de los usuarios: técnicas de grupo nominal, encuestas telefónicas y Cliente Misterioso.

Las técnicas de Grupo nominal, se utilizan para recopilar la información de una forma estructurada, surgiendo las opiniones de los participantes en un ambiente relajado, donde se exponen sus ideas de manera escrita y oral. Permitiendo que participen personas de diferente condición social y evitando que los participantes más extrovertidos o de mayor estatus dominen la discusión. Estas herramientas son útiles para maximizar la participación de los grupos y principalmente para solucionar problemas. Éstas son muy utilizadas en el ámbito de la salud, servicios sociales y educación (Butler y Howell, 1980; Lee-Ham, Dwyer y Johnson, 1996; Witkin y Altschuld, 1995).

Por otro lado, con las encuestas telefónicas se prepara previamente el cuestionario y se selecciona una muestra de sujetos. Posteriormente un encuestador entrenado realiza las encuestas para garantizar la efectividad de la herramienta. Según Casas, Repullo, Donado (2003), esta técnica presenta unas series de ventajas:

- ✓ Es un sistema económico, principalmente si se compara con la entrevista personal.
- ✓ Permite acceder a personas con las que es difícil tomar contacto.
- ✓ En ocasiones se obtienen respuestas más sinceras que en las entrevistas presenciales.
- ✓ Con la entrevista telefónica se consigue un alto índice de respuestas.

Respecto a la técnica del Cliente Misterioso, también conocida como Mystery Shopping o auditoría de servicio, es muy útil para conocer el “valor del consumidor” (Deane, 2003); consiguiendo un punto de vista externo que ayuda a identificar áreas de mejora englobando aspectos de eficiencia, calidad y satisfacción del usuario. Esta herramienta se define como, “la técnica de obtención de información directa y primaria, para analizar desde una perspectiva descriptiva y evaluadora el trabajo de los vendedores en el comercio especializado” (Ballina, 1999). Entre sus objetivos principales se pueden encontrar: mejorar los procesos y las conductas de los profesionales para proveer el servicio, y la realización de benchmarking con organizaciones similares (Calvert, 2005). Así pues, es muy útil para conocer los puntos fuertes y débiles de una empresa desde el punto de vista de los clientes. De este modo, el Cliente Misterioso es una potente herramienta gerencial, ya que facilita datos para la

## Introducción

---

toma de decisiones sobre todo si se tienen definidas las necesidades de los clientes en la organización. Puesto que, el desempeño de los empleados como herramienta es positivo, pero adquiere un mayor valor cuando se basa en el proceso del servicio que surge del cliente, quien determina que es lo importante en el servicio (Hoyos, 2009). El procedimiento consiste en registrar lo observado sistematizadamente para reducir los errores a niveles mínimos. De modo que, la primera tarea es concretar qué aspectos se deben evaluar como elementos fundamentales en este procedimiento (Morena, 2013). Posteriormente, observadores entrenados se hacen pasar por clientes anónimos y evalúan el servicio, las instalaciones, así como otros elementos que puedan evaluar sin revelar su condición de clientes misteriosos. Finalmente se le emite un informe a la empresa para que conozca la situación actual de la organización. El objetivo es que la organización defina planes de acción para solucionar las deficiencias detectadas; y en la siguiente visita del Cliente Misterioso comprobar si éstas se han solventado.

Por otro lado, las auditorías son un análisis sistemático, independiente y periódico de una actividad y su gestión. Según Kotler, Gregor y Rodger (1977), existen varios tipos: del entorno, de estrategia, de organización, de los sistemas, de la productividad y de acciones de la función. En nuestro estudio nos interesa auditar los sistemas, específicamente la calidad en el servicio ofrecido. Este tipo de auditorías son fundamentales para evaluar la calidad que se ofrece en el servicio; que repercutirá a su vez en la satisfacción, así como en la confianza de los clientes.

En el presente estudio para medir los diferentes elementos objetos de estudio se han utilizados, en diferentes momentos, todas las técnicas descritas en este apartado.

## **2. POR QUÉ ESTE ESTUDIO: UTILIDAD ESPERADA**

Para llegar a entender las repercusiones positivas de la certificación ISO 9001 en el sector de la automoción es necesario conocer que en el año 2015 este sector está considerado como el tercero más importante de España, tras el turismo y la industria agroalimentaria. Según la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (ANFAC), en el año 2014 se observó un alto crecimiento del sector de la automoción en nuestro país, consiguiendo una facturación de alrededor de 44.000 millones de euros que supone un crecimiento del 8,5% respecto a 2013. Así, las ventas crecieron cerca de un 19%, la producción alrededor del 11% y las exportaciones en un 8%. Desde el extranjero se realizaron inversiones de cerca de 2.000 millones de euros y más de 20.000 personas se emplearon para trabajar directamente en el sector (ANFAC, 2015).

Según la Asociación Española de Fabricantes de Equipos y Componentes para Automoción (Sernauto), para el año 2020 se estima que el sector de la automoción aumente la facturación en 6.800 millones de euros, y se prevén 350.000 empleados, 50.000 más que en la actualidad (Sernauto, 2015).

No obstante, aunque el futuro se presenta con una previsión optimista, es interesante destacar que en los talleres de reparación de automóviles los análisis del año 2014 no fueron tan positivos. De hecho, según la Federación Española de Empresarios Profesionales de Automoción (Conepa), en el primer semestre del año 2014 los talleres de reparación de automóviles de España redujeron en 2,8% su actividad frente al mismo periodo del año 2013; cerrando alrededor de 550 centros, con una pérdida de 1.000

## Por qué este estudio: utilidad esperada

---

puesto de trabajo. De hecho, desde que comenzó la crisis en los talleres de reparación y mantenimiento de automóviles ha caído su actividad en un 23%, cerrando más de 6.500 empresas y perdiendo cerca de 15.000 empleos. Entre los principales motivos de esta situación encontramos una importante pérdida de rentabilidad por la alta competencia del mercado y por la caída del precio de los recambios (Conepa, 2014). Esta situación ha conllevado que los talleres entren en una guerra de precios abaratando al máximo los productos y servicios con la intención de captar y mantener a los clientes.

Además, el perfil de los usuarios ha cambiado en los últimos años puesto que la oferta de talleres y servicios se ha ampliado permitiendo seleccionar centros con mejores características a un precio aproximado. Uno de los aspectos que ha favorecido esta situación ha sido internet que ofrece rápidamente a los clientes amplia información sobre precios, talleres e incluso características de estos.

Los consumidores conocen en mayor medida sus derechos y hacen uso de ello, observándose un mayor número de hojas de reclamaciones interpuestas en los talleres. Del mismo modo, diversas administraciones: Industria, Consumo, Medio Ambiente, Trabajo y Seguridad Social, Agencia Española de Protección de Datos, etc, velan por el cumplimiento de las legislaciones aumentando el número de inspecciones en los centros. Así como, las asociaciones de talleres que persiguen a los talleres ilegales para que cumplan la legalidad.

Por otro lado, el envejecimiento general del parque automovilístico tiene repercusiones a nivel social, de medio ambiente, de eficiencia energética y de seguridad vial (Martín, 2013). De esta forma, aunque los vehículos antiguos necesitan un número

mayor de mantenimientos y reparaciones, los clientes por la antigüedad del vehículo deciden no hacerlas o alargarlas el máximo tiempo posible. De esta forma, el sector necesita una renovación de vehículos para su desarrollo a nivel general y de los talleres en particular.

El gobierno tiene en consideración la relevancia del sector como motor de la economía española, así como los problemas derivados del envejecimiento del parque, y ha decidido continuar con las ayudas económicas al usuario final para las compras de vehículos con el plan Pive 7, otorgando a esta acción 175 millones de euros (García, 2015).

Esta iniciativa del gobierno es una oportunidad para el sector. No obstante, es necesario tener en cuenta que los vehículos fabricados en los últimos años presentan una serie de características: por un lado, han incorporado la informática y la electrónica; por otro lado, aparecen los vehículos híbridos y los eléctricos. Este hecho conlleva vehículos con una alta complejidad que requiere una mayor preparación de los talleres con nuevas tecnologías y personal más profesionalizado.

Como se puede observar, el contexto de talleres de reparación de automóviles presenta una importante complejidad que obliga a los centros a adaptarse al cambio para poder ser competitivos. De esta forma, esta situación hay que aceptarla como una oportunidad de negocio, un reto. Puesto que, únicamente los que consigan adaptarse a este contexto formarán parte de las cifras optimista que se comentaban anteriormente para el año 2020. Para ello, en primer lugar los talleres deben estar al margen de las guerras de precios que se están dando en el sector y atender a ventajas competitivas que

## Por qué este estudio: utilidad esperada

---

les diferencien de la competencia; así, teniendo en cuenta que el usuario rápidamente puede conocer por medio de internet que centro es más económico, el taller debe ofrecer un servicio de calidad para aumentar la satisfacción de los clientes, consiguiendo su confianza y con ello su fidelización. Puesto que, al final lo que cuenta es la experiencia del usuario en el taller. Así, cumpliendo las expectativas previas del cliente, éste se sentirá motivado a realizar nuevas visitas ante futuras necesidades. Por supuesto, para ofrecer calidad en el servicio se ha de cumplir las expectativas del cliente actual que busca un trato más personalizado, mayor información y argumentación, instalaciones apropiadas, y una alta profesionalidad que sea capaz de realizar un servicio integral a su vehículo. Ante esta situación, ya se puede comprobar como las redes de talleres están dirigiéndose a centros integrales del automóvil, como por ejemplo la red Confortauto que se ha transformado en Mechanical Company para tratar de manera integral las necesidades del vehículo: neumáticos, mecánica, electricidad, chapa, pintura, seguros, venta de vehículos e incluso ampliaciones de garantías. Además, la diversificación hacia otros servicios/productos puede ser una oportunidad para los centros; al obtener una mayor rentabilidad e incluso ganar cuota de mercado al fidelizar al cliente en cualquier necesidad de su vehículo. No obstante, no podemos dejar al margen la complejidad de las nuevas tipologías de vehículos que requieren una mayor preparación de los centros tanto en maquinaria como en personal más formado y profesionalizado. Por último, para que un taller sea competitivo es necesario que cumpla con la normativa para proteger los derechos de los consumidores, así como el medio ambiente.

Ante este panorama, en esta tesis se pretende comprobar como la certificación ISO 9001 puede ser una opción ideal al aportar beneficios a los talleres de reparación de

automóviles. Convirtiéndose en una alternativa para afrontar los cambios a los que se enfrenta el mercado y el sector de la automoción por medio del cumplimiento de los requisitos de la norma ISO 9001 y los requerimientos legales; así como, satisfaciendo las necesidades de lo clientes (Alvarado, 2004). De este modo, se pretende contrastar como la implantación y certificación en ISO 9001 repercute en la calidad percibida de los clientes (calidad subjetiva) y en la calidad manifestada por auditores (calidad objetiva); y como influye esta norma en los niveles de satisfacción y confianza que manifiestan los clientes sobre el taller de reparación de automóviles.

### 2.1. Objetivos e Hipótesis

#### 2.1.1. Objetivos

1. Conocer qué elementos configuran la calidad percibida para los clientes de talleres de reparación de automóviles.
2. Estudiar las percepciones de los jefes de taller sobre las valoraciones de sus clientes en precio, calidad percibida y satisfacción.
3. Comparar las percepciones de los jefes de taller de centros certificados respecto a los no certificados en ISO 9001, sobre las valoraciones de sus clientes en precio, calidad percibida y satisfacción.
4. Explorar las expectativas sobre los servicios de los clientes de talleres de reparación de automóviles.

## Por qué este estudio: utilidad esperada

---

5. Comprobar las expectativas sobre los servicios entre los clientes de talleres certificados y no certificados en ISO 9001 de la red Confortauto.
6. Analizar el nivel de calidad percibida de los clientes de talleres de reparación de automóviles de la red Confortauto.
7. Conocer el nivel de satisfacción con la reparación, mantenimiento o prestación del servicio y la satisfacción general que manifiestan los clientes de los centros Confortauto.
8. Examinar el nivel de confianza que tienen los clientes de talleres Confortauto.
9. Determinar qué información ofrecen los talleres Confortauto sobre el vehículo.
10. Contrastar la calidad percibida de los clientes en centros certificados respecto a los no certificados en ISO 9001.
11. Comparar el nivel de satisfacción con la reparación, mantenimiento o prestación del servicio y la satisfacción general que manifiestan los clientes de centros certificados respecto a los centros no certificados en ISO 9001.
12. Comparar el nivel de confianza que tienen los clientes de talleres certificados respecto a los centros no certificados en ISO 9001.
13. Examinar si en centros certificados en ISO 9001 se ofrece más información sobre el vehículo que en centros no certificados.
14. Confrontar los resultados de la auditoría Primera Valoración entre talleres certificados y no certificados en ISO 9001.

15. Confrontar los resultados de Cliente Misterioso entre talleres certificados y no certificados en ISO 9001.
16. Comparar los resultados de la auditoría Taller Ideal entre centros certificados y no certificados en ISO 9001.
17. Contrastar la calidad percibida de los clientes con los resultados de calidad objetiva en las auditorías Primera Valoración, Taller Ideal y Cliente Misterioso.
18. Conocer si la calidad percibida influye en la satisfacción de los clientes.
19. Conocer si la satisfacción de los clientes influye en la confianza que depositan en el taller.

### **2.1.2. Hipótesis**

1. Los jefes de taller de centros certificados en ISO 9001 en comparación con los no certificados consideran que sus clientes les valoran mejor en precio, calidad y satisfacción.
2. Las expectativas de los clientes de talleres Confortauto certificados en ISO 9001 son mayores que la de los usuarios de centros no certificados.
3. El nivel de calidad percibida de los clientes de talleres certificados en ISO 9001 es mayor que la de los usuarios de centros no certificados.
4. Los clientes de centros certificados en ISO 9001 manifiestan una mayor satisfacción con el taller que los usuarios de centros no certificados.

## Por qué este estudio: utilidad esperada

---

5. Los usuarios de talleres con ISO 9001 depositan una mayor confianza en el centro que los clientes de centros no certificados.
6. Los usuarios de talleres certificados en ISO 9001 han recibido más información sobre su vehículo que los clientes de centros no certificados.
7. Un número mayor de talleres certificados en ISO 9001 en comparación con los no certificados cumplen con los requisitos de la auditoría Primera Valoración.
8. Los talleres certificados en ISO 9001 obtienen mejores puntuaciones que los centros no certificados en el Cliente Misterioso.
9. Una frecuencia mayor de centros con ISO 9001 en comparación con talleres sin ISO 9001 cumplen con la auditoría Taller Ideal.
10. Los centros certificados en ISO 9001 obtienen mejores valoraciones que los talleres no certificados en las diferentes herramientas utilizadas: cuestionario de clientes, Primera Valoración, Taller Ideal y Cliente Misterioso.
11. La calidad percibida por los clientes influye en su satisfacción.
12. La satisfacción influye en la confianza que los clientes depositan en los talleres de reparación de automóviles.

## 3. MÉTODO

### 3.1. Participantes

#### ESTUDIO CON JEFES DE TALLER

El estudio con jefes de taller se realizó en dos fases una primera fase de investigación cualitativa y una segunda fase cuantitativa.

#### Primera fase grupo nominal

Como primera fase de investigación se condujo un grupo nominal con un total de 6 hombres, con edades comprendidas entre los 30 y 60 años, procedentes de talleres de turismo de la red Confortauto ubicados en la provincia de Alicante (ANEXO VI). El criterio de selección de la muestra fue por cercanía geográfica a las instalaciones donde se desarrolló esta fase.

#### Segunda fase encuesta telefónica del estudio

En la segunda fase de investigación se aplicó una encuesta telefónica a una muestra formada por 36 hombres, con un rango de edad entre los 30 y 60 años.

La muestra seleccionada correspondía a los jefes de taller de los centros seleccionados para este estudio.

## **Método**

---

### **ESTUDIO CON USUARIOS**

La población total fue de 100.000 clientes con la tarjeta de fidelización de Confortauto (Pas). Al contar con una población de sujetos con la tarjeta Pas se garantizó la autorización expresa por parte del usuario para contactar telefónicamente; ya que, el cliente cuando se realiza la tarjeta de fidelización autoriza a la empresa para el manejo de sus datos en acciones comerciales y futuras puestas en contacto; cumpliendo de este modo con la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal 15/1999 (LOPD).

Para seleccionar las muestras de clientes se utilizó un muestreo aleatorio simple estratificado.

El estudio con usuarios se llevo a cabo en cuatro fases, una cualitativa y tres cuantitativas.

#### **Primera fase grupo nominal**

La primera fase del estudio se llevó a cabo por medio de un grupo nominal con un total de 9 clientes de turismo provenientes de 3 talleres Confortauto de Elche, 77,7% hombre y 22,2% mujeres, con edades comprendidas entre los 30 y 70 años (ANEXO VI).

#### **Segunda fase encuesta presencial: prueba de comprensión**

En esta fase se aplicó una encuesta presencial a una muestra total de 60 sujetos procedentes de 3 talleres Confortauto de la provincia de Alicante, un 51,6 % hombres y un 48,3% mujeres. La edad de la muestra se distribuyó de la siguiente manera: 21,6%

entre 18 y 25 años; 18,3% entre 26 y 35; 20% de 36 a 45; 20% entre 45 y 55; y 20% con más de 55 años.

### **Tercera fase encuesta telefónica: prueba de idoneidad de la herramienta al tipo de aplicación**

La tercera fase de investigación se desarrolló por medio de una encuesta telefónica a una muestra de clientes de 3 centros Confortauto ubicados en la provincia de Alicante. Se contó con una muestra total de 59 sujetos: un 50,8% hombres y un 49,1% mujeres. La muestra se distribuyó entre los siguientes intervalos de edades: 20,3% entre 18 y 25; 20,3% entre 26 y 35; 25,4% de 36 a 45; 13,5% entre 46 y 55; y 20,3% con más de 55 años.

### **Cuarta fase encuesta telefónica del estudio**

En la cuarta fase se aplicó una encuesta telefónica a una muestra total de 720 sujetos para conseguir una precisión de 0,10 en la estimación de la media mediante un intervalo de confianza de 95% bilateral, asumiendo una desviación típica de la población de 1,37 unidades. Los sujetos seleccionados pertenecían a 36 talleres Confortauto de España, 18 centros certificados en ISO 9001 y 18 no certificados. De la muestra total un 50% de clientes eran de talleres certificados y un 50% de centros no certificados. De cada centro se eligieron 20 usuarios que se distribuyeron homogéneamente por genero y edad, 50% hombres y 50% mujeres; de cada sexo se seleccionaron 2 encuestado con edades comprendidas entre 18-25; 26-35; 36-45; 45-55; más de 55 años.

### 3.2. Variables e instrumentos

Como no se encontró ningún cuestionario adaptado al sector de la automoción que midiera las variables objeto de estudio se diseñaron dos para la presente tesis; uno dirigido a jefes de taller y otro a usuarios (ANEXO I y ANEXO II).

#### **CUESTIONARIO JEFE DE TALLER**

Este cuestionario está compuesto de un total de 7 ítems, donde se midieron las percepciones de los jefes de taller respecto a las valoraciones de sus clientes en precio, calidad y satisfacción.

*Precio:* se utilizó 1 ítem para evaluar la percepción de los jefes de taller sobre la opinión de sus clientes donde se preguntó si el precio del taller es adecuado al servicio recibido. La escala de respuesta fue de 0 a 10.

*Calidad:* en este cuestionario la calidad fue medida a través de 5 ítems: calidad del servicio e instalaciones, profesionalidad del personal, comodidad de las instalaciones, orden y limpiezas de las instalaciones y estar certificado en ISO 9001. La escala de respuesta fue de 0 a 10.

*Satisfacción:* siguiendo las recomendaciones de Marzo et al. (2002) se midió el grado de satisfacción general con el taller, a través de un único ítem, con escala de respuesta de 0 a 10.

### CUESTIONARIO USUARIOS

Este cuestionario está compuesto de 33 ítems y su objetivo es conocer las expectativas y calidad percibida, satisfacción y confianza de los usuarios de la red de talleres Confortauto. De este modo, el cuestionario tiene dos partes, una que hace referencia a las expectativas previas al uso del servicio de los usuarios de talleres Confortauto; y otra que hace referencia a la valoración de los clientes tras su visita a un centro.

*Sociodemográficas:* se incluyeron dos ítems para recoger las características sociodemográficas de los participantes en el estudio. *Sexo*, codificada como hombre o mujer y *edad* codificada en los siguientes rangos: de 18 a 25 años, de 26 a 35 años, de 36 a 45 años, de 46 a 55 años y más de 55 años.

*Uso del servicio:* se preguntó ¿ha estado en alguna ocasión en algún centro Confortauto? para discriminar entre los encuestados que no habían asistido a talleres de la red Confortauto y los clientes de esta red. La escala utilizada fue dicotómica cerrada con las opciones de respuesta: si, no.

#### ***Valoración de clientes que asistieron a talleres***

*Expectativas de los clientes de talleres reparación de automóviles:* se elaboró un cuestionario de 6 ítems con el que se preguntaba *valore de 0 a 10 en que nivel esperaba encontrar lo siguientes elementos antes de recibir el servicio*, y que contenía: cercanía geográfica, comodidad de las instalaciones, garantía de los servicios realizados, profesionalidad de los empleados, relación calidad-precio, y confianza general con el servicio. La escala utilizada fue de 0 a 10.

## Método

---

*Calidad percibida:* se contó con 16 ítems, i.e. La información/argumentación del experto, se respeta la fecha prevista de entrega del vehículo, la garantía ofrecida de los servicios realizados, la amabilidad del personal, el trato personalizado que le ofrecieron, la flexibilidad del servicio, la rapidez en realizar el servicio, la profesionalidad de los empleados, la habilidad para detectar la avería, la solución de la avería, el orden y la limpieza de las instalaciones, elementos de la sala de espera, relación calidad-precio. La escala utilizada fue de 0 a 10.

*Satisfacción:* se contó con 2 ítems para evaluar del cliente su nivel de satisfacción con la reparación, mantenimiento o prestación del servicio que había recibido en el centro y su nivel de satisfacción general con el taller. La escala utilizada fue de 0 a 10.

*Confianza general:* con 1 ítem se preguntó al usuario su nivel de confianza general con el taller. La escala utilizada fue de 0 a 10.

*Información del vehículo:* para conocer si el taller había ofrecido información sobre el vehículo a los clientes se contó con 5 ítems, i.e. ¿Le han informado sobre el estado del vehículo?, ¿le han explicado los trabajos realizados?, ¿Le han explicado la factura? La escala utilizada fue dicotómica cerrada con las opciones de respuesta: si, no.

### CHECK LIST DE TALLERES

Para evaluar la calidad objetiva de los talleres se utilizaron 3 check list: auditoría Primera Valoración, auditoría Taller Ideal y Cliente Misterioso (ANEXO III, IV y V). Estos check list forman parte del proyecto anual de calidad de los talleres Confortauto

que consiste en un sistema de auditorías que son planificadas y realizadas en todos los centros de la red; generándose un plan de acción de las no conformidades detectadas y su respectivo seguimiento hasta su solución.

En la presente tesis únicamente se presentan los resultados de los 36 centros seleccionados como objeto de estudio.

### **Check list auditoría Primera Valoración**

Formado por 23 ítems que evalúan los requerimientos de las leyes aplicables a los talleres de reparación de automóviles y los requisitos de la ISO 9001:2008 en sus puntos 7.4.1. Proceso de compras y 8.3. Control de Producto no conforme. Los ítems se distribuyeron entre *21 ítems de requisitos legales* (i.e. Certificado de industria, horario a la vista del cliente), *1 ítem control de los pedidos* y evaluación de los proveedores, y *1 ítem control de producto no conforme*. La escala utilizada fue dicotómica cerrada con las opciones de respuesta: sí, no.

### **Check list auditoría Taller Ideal**

Este listado de requisitos lo componen 35 ítems que evalúan la adecuación de los talleres en cuanto a instalaciones, personal y marketing determinado por Confortauto; procesos de atención al cliente y de trabajo definidos en el sistema de calidad de la red, y requisitos legales. Además, esta auditoría nos ofrece una puntuación total que oscila desde los 0 a los 70 puntos; siendo necesario un mínimo de 45 puntos para aprobar. Los

## Método

---

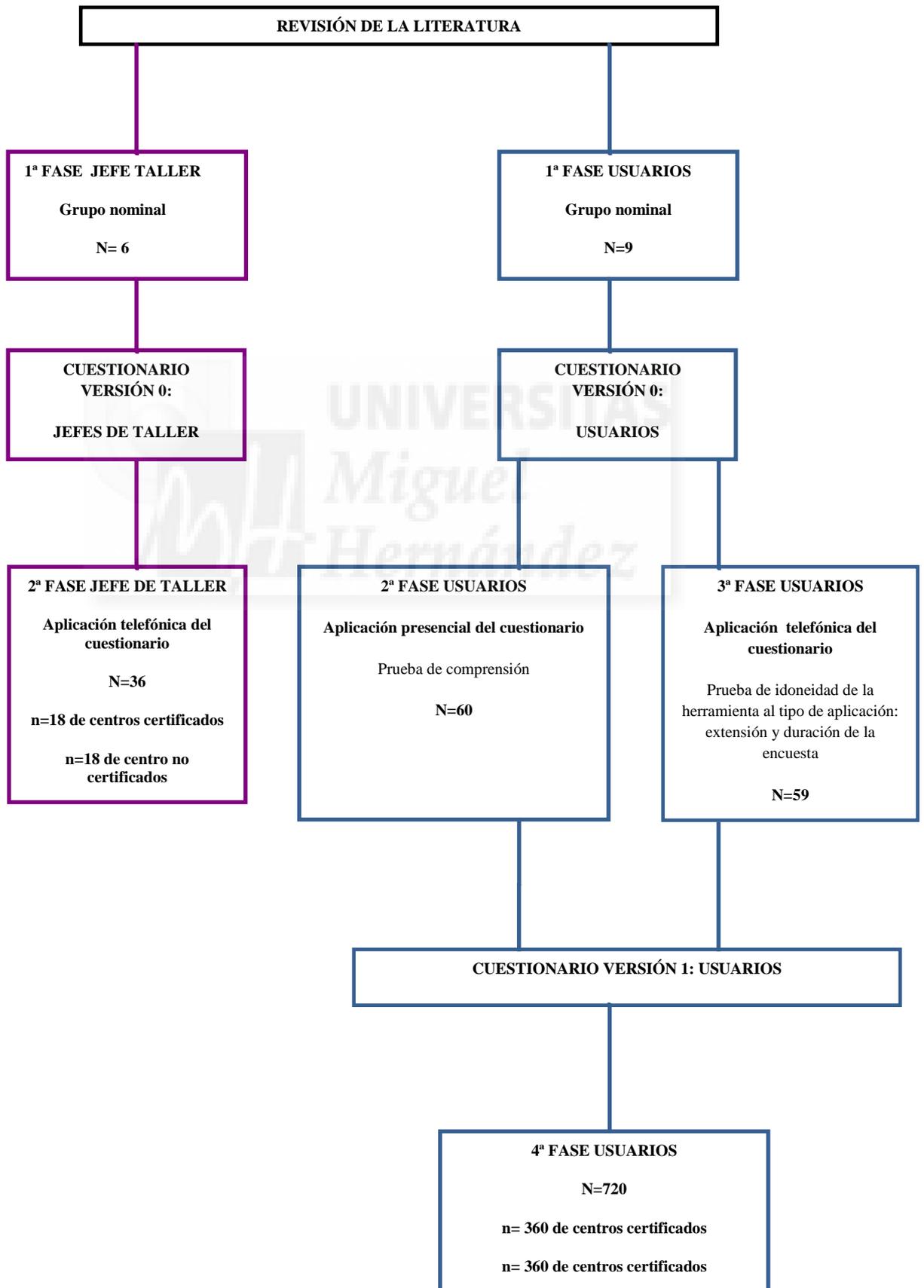
ítems se distribuyeron entre *4 de instalaciones* (i.e. Sala de espera: accesible para el cliente y con mobiliario adecuado), *2 de personal* (vestimenta, uniforme con identificación de la empresa, chapa identificativa del personal), *2 de marketing* (campañas de publicidad, tarjeta Pas: visible y se ofrece), *12 de proceso de atención al cliente* (i.e. Hacer preguntas sobre el vehículo, km y la utilización, mostrar y argumentar la cubierta nueva al cliente, se da plazo de entrega del vehículo), *5 de requisitos legales* (i.e. Lista de precios clara y visible de productos y servicios, entrega de información del etiquetado de neumático: factura u otro formato); *10 de proceso de trabajo* (i.e. Examinar los 5 neumáticos para detectar necesidades y mostrarlo al cliente, protecciones para asientos, volante, etc, y se retiran delante del cliente). La escala oscila de 0 a 2 dependiendo del grado de cumplimiento.

### Check list Cliente Misterioso

Está formado por 12 ítems y evalúa el cumplimiento del taller respecto a técnicas de ventas (profesionalidad, ánimo de ventas y cierre) e instalaciones y publicidad. Los ítems que componen esta herramienta son *7 ítems de técnicas de ventas*: 6 ítems *profesionalidad* (i.e. El empleado se muestra conocedor del producto), *1 ítem cierre de venta* (utiliza argumentos para cerrar la venta y convencer al cliente); y *5 ítems instalaciones y publicidad* (i.e. Mostrador limpio y ordenado; se observa alguna campaña promocional en el taller). La escala oscila de 0 a 100% según cumplimiento del ítem.

### 3.3. Procedimiento

#### ESQUEMA DEL ESTUDIO



## **Método**

---

En enero del 2012 se convocó una reunión con el departamento de marketing para informarles de los objetivos del estudio, la garantía de confidencialidad de los datos y la solicitud de permiso para poder realizar la investigación. En esta reunión, se autorizó el presente estudio y se facilitó la base de datos de los usuarios para realizarlo.

### **ESTUDIO CON JEFES DE TALLER**

#### **Primera fase grupo nominal**

Se desarrolló mediante un grupo nominal el día 16 de abril de 2013 y fue llevada a cabo por personal docente de la Universidad Miguel Hernández de Elche. Para ello, se dispuso en las instalaciones de Grupo Soledad de una sala acondicionada para el evento. Con el propósito de iniciar la técnica, e introducir al grupo de participantes en la sesión de trabajo, se formuló una introducción explicativa del propósito de la reunión y una breve descripción de las normas de funcionamiento del debate. Se especificó el tiempo previsible de duración de toda la sesión y se pidió permiso para grabar las sesiones mediante grabadoras digitales, con la salvaguarda del compromiso de no identificar a la persona que hablaba en cada momento. De este modo, quedó garantizado el anonimato y la confidencialidad del material grabado. La aplicación de la técnica cualitativa estuvo apoyada por un soporte informático que permitió la codificación y valoración jerarquizada de las valoraciones y propuestas de los participantes mediante un sistema automatizado y anonimizado para la asignación de ponderaciones, permitiendo jerarquizar las ideas discutidas en un panel (mapa cognitivo). Se planteó un total de 9-10 preguntas consideradas centrales para los objetivos del estudio (denominadas

preguntas clave). Estas preguntas se elaboraron por consenso entre el grupo de investigación y responsables de marketing y calidad de la organización a partir de la experiencia y de la revisión realizada del tema en estudio. Las preguntas fueron presentadas de forma secuencial, recogiendo y priorizando las aportaciones tras provocar un debate abierto sobre las ideas volcadas por los participantes en cada una de ellas. Adicionalmente a las preguntas principales el moderador presentó durante el debate otras preguntas que obedecían a un guión previamente elaborado (preguntas racimo) con las que explorar todas las cuestiones consideradas relevantes para este estudio (ANEXO VI).

### **Segunda fase encuesta telefónica del estudio**

Se llevó a cabo mediante encuesta telefónica desde el 28 de junio al 25 de octubre de 2013. Las encuestas fueron realizadas por la investigadora, que es la responsable de calidad de la red Confortauto y cuenta con amplia experiencia en estudios de calidad y satisfacción de clientes. En primer lugar, para recoger la información se editó la encuesta en un software on-line que permite recoger los datos de manera rápida y conservarlos en formato electrónico, así como exportarlos a un Excel. Para realizar la encuesta se disponía del listado de jefes de taller pertenecientes a los 36 centros previamente seleccionados (18 certificados y 18 no certificados) y se contactaba telefónicamente con cada uno de los sujetos de la muestra seleccionada, solicitando en un inicio el consentimiento verbal de los encuestados. Posteriormente se les informó del objetivo de la encuesta y se les garantizó el anonimato de las respuestas y el uso de estos datos únicamente para este fin.

### **ESTUDIO CON USUARIOS**

#### **Primera fase grupo nominal**

Se dinamizó el día 29 de abril de 2013 por personal docente de la Universidad Miguel Hernández en las instalaciones del departamento de Psicología de la Salud del edificio Altamira en la Universidad Miguel Hernández de Elche. Se utilizó la misma dinámica que con los jefes de taller. Las preguntas realizadas pueden consultarse en el ANEXO VI.

#### **Segunda fase encuesta presencial: prueba de comprensión**

Las encuestas presenciales se llevaron a cabo desde el 3 al 15 de mayo de 2013 por la investigadora que acudió durante 3 días a cada uno de los 3 centros seleccionados, hasta completar el tamaño muestral requerido para esta fase; para ello, con 24 horas de antelación avisaba al jefe de taller de que asistiría al taller en horario de apertura al público para realizar estas encuestas. Con el objetivo de evaluar todo el proceso de atención al cliente y de ventas se abordó al usuario al finalizar el pago de la factura y antes de abandonar el establecimiento. En primer lugar, se seleccionó al sujeto en función del sexo para conseguir un número similar de encuestados entre hombres y mujeres. A continuación, se le comentó el objetivo de la investigación y la confidencialidad de la información facilitada; y se le preguntó a que rango de edad estudiado pertenecía para conseguir un número de sujetos lo mas homogéneo posible entre grupos.

### **Tercera fase encuesta telefónica: prueba de idoneidad de la herramienta al tipo de aplicación**

La investigadora realizó las encuestas telefónicas los días 1, 7, 8, 14, 15, 21 y 22 de junio de 2013 en horario de mañana y tarde. Para realizar las encuestas se contó con el listado de los clientes que pertenecían a 3 centros Confortauto, diferentes a los utilizados en la fase anterior, previamente seleccionados aleatoriamente de entre los talleres ubicados en la provincia de Alicante. Se llamaron al azar a tantos clientes como fueron necesarios para completar la muestra total de sujetos válidos.

### **Cuarta fase encuesta telefónica del estudio**

Las encuestas se aplicaron desde el 28 de junio al 25 de octubre de 2013 en horario de mañana y tarde. Para ello se contó con la base de datos de los clientes de los 36 centros objeto de estudio (18 certificados y 18 no certificados). En un primer momento, se filtró la base de datos por centros certificados, sexo y edad del sujeto; seleccionando al azar de entre los sujetos que cumplían las características requeridas para cumplir con la muestra de interés. Posteriormente, se contactó telefónicamente con 720 usuarios (360 de centros certificados y 360 de centros no certificados), explicándoles el objeto del estudio y garantizándoles el anonimato de la respuesta, el uso de la información para el fin encomendado y la confidencialidad de los datos. Las encuestas no finalizadas se consideraron no válidas y se llamaron a tantos sujetos como fueron necesarios hasta completar la muestra objeto de estudio. Para recoger la información se editó la encuesta en un software on-line. A aquellos usuarios que no habían asistido a un taller de la red Confortauto se les agradeció su predisposición pero no se continuó con la encuesta, seleccionando otro sujeto. Por lo que, el cuestionario

## Método

---

total lo contestaron 711 sujetos. Aunque de los clientes que si habían acudido a un centro Confortauto únicamente valoraron la “sala de espera” aquellos que habían permanecido en ésta mientras esperaban la entrega del vehículo, con un total de 215 clientes.

### PRUEBAS DE CALIDAD OBJETIVA

Adicionalmente puesto que la red de talleres Confortauto cuenta con un plan anual de calidad y mejora continua donde se administran periódicamente una serie de auditorías objetivas, se consideró interesante contrastar los datos obtenidos de la percepción subjetiva de usuarios y jefes de taller con indicadores objetivos como los obtenidos a través de las siguientes herramientas:

Las *auditorías de calidad Primera Valoración* se desarrollaron por los 6 coordinadores Confortauto de zona, entrenados para este fin, desde el 23 de septiembre de 2011 al 23 de enero de 2012; en este periodo temporal se auditaron todos los centros Confortauto de la red. Al acudir al taller el coordinador realizó una reunión previa con el personal del centro para comentar el objetivo de la auditoría y solicitar la colaboración del jefe de taller y del personal necesario; al finalizar se realizó una reunión para comentar los resultados.

Las *auditorías de Taller Ideal* fueron realizadas por 3 auditores externos. Cada auditor se encargó de auditar los centros de varias zonas geográficas: norte y zona centro, mediterráneo e Islas Canarias, y zona sur de España. Estas auditorias se

realizaron desde mayo de 2011 a noviembre de 2013; en este intervalo temporal se auditaron todos los talleres que forman parte de la red Confortauto. El evaluador realizó una reunión previa con el personal del taller donde explicó el objetivo de la auditoria y solicitó la colaboración del jefe de taller y del personal necesario; al finalizar la auditoría se realizó una reunión donde se explicaron los resultados.

Finalmente, la técnica del *Cliente Misterioso* se aplicó por personal entrenado de una consultora especializada entre mayo y junio de 2012. En este período se visitaron 100 centros de la red Confortauto. El evaluador, sin revelar su identidad, acudió al taller desempeñando el rol de cliente y manifestando interés por la compra y montaje de unos neumáticos. A continuación, evaluó todo el proceso de venta, las instalaciones y merchadising expuestos en el centro.

### **3.4. Diseño**

Se ha llevado a cabo un estudio transversal descriptivo mediante encuestas telefónicas, auditorías de Primera Valoración, Taller Ideal y Cliente Misterioso.

### **3.5. Análisis de datos**

En el análisis de resultados se ha utilizado el programa estadístico: SPSS versión 19.

### 3.5.1. Análisis de comprensión, fiabilidad y dimensionalidad de los constructos utilizados en el estudio

Para conocer la dimensionalidad y fiabilidad de los constructos empleados en los instrumentos utilizados, se sometieron a un análisis de validación las respuestas asociadas a la percepción de los jefes de taller; así como, a las expectativas, calidad percibida, satisfacción y confianza de los clientes de los centros Confortauto. Además, se comprobó del cuestionario dirigido a clientes su comprensión e idoneidad de la aplicación por medio de encuesta telefónica:

1. Análisis de comprensión de las preguntas y el tiempo requerido de respuestas.
2. Cálculo de frecuencias. Se analizaron todas las frecuencias de las escalas de respuestas para cada uno de los ítems. Con el propósito de detectar aquellos ítems en los que existía falta de respuesta o bien no existía variabilidad y, por tanto, su realización no aportaba información relevante.
3. Análisis de dimensionalidad de los constructos por medio de un análisis factorial para buscar el mínimo número de dimensiones que pudiera explicar el máximo de información que contenían los datos. Para ello, primero se determinó si era posible realizar un análisis factorial por medio de las siguientes pruebas:

#### *KMO y prueba de Bartlett*

- ✓ Análisis de la adecuación muestral KMO (Kaise-Meyer-Olkin) para contrastar si las correlaciones parciales entre las variables eran lo bastante pequeñas. Facilitando así la comparación de la magnitud de los

coeficientes de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial, siendo este último indicador de la fuerza de las relaciones entre dos variables eliminando la influencia del resto.

- ✓ Prueba de esfericidad de Bartlett para comprobar que las correlaciones entre las variables eran estadísticamente significativas (García, Gil y Rodríguez, 2000) con un  $p < 0,05$ .

Una vez demostrado con estas pruebas que tenía sentido realizar un análisis factorial se procedió a la extracción de factores mediante:

*Análisis con el método de los componentes principales*

- ✓ Para conocer los factores que componen cada constructo; así como, la cantidad de varianza que explica cada uno de los factores.

4. Por medio del método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach, se estimó la fiabilidad de los factores.

### 3.5.2. Prueba de normalidad

*Prueba de normalidad Shapiro-Wilk*

Para contrastar que las muestras de jefes de taller de centros certificados y no certificados en ISO 9001 fueron extraídas de una población con distribución de probabilidad normal. Se ha considerado que existen diferencias significativas cuando  $p > 0,05$ .

### 3.5.3. Análisis de resultados

#### 3.5.3.1 Estadísticos descriptivos

Se expresan como porcentajes de frecuencias:

- ✓ Número de talleres que ofrecieron información sobre el vehículo.
- ✓ Número de talleres certificados y no certificados que ofrecieron información del vehículo.
- ✓ Número de talleres certificados y no certificados que cumplieron con los requisitos determinados en las auditorías de Primera Valoración y Taller Ideal.

La media, desviación típica y los valores mínimos y máximos:

- ✓ De la percepción de jefes de taller respecto a sus clientes en calidad, precio y satisfacción.
- ✓ De las expectativas de los clientes de talleres de reparación de automóviles.
- ✓ De la calidad percibida, satisfacción y confianza de los clientes.

#### 3.5.3.2. Estadísticos inferenciales

*Prueba t de student para muestras independientes*

- ✓ Para comparar las percepciones de los jefes de taller de centros certificados y no certificados respecto a como les valoran sus clientes en precio, calidad y confianza.

## Beneficios de la certificación ISO 9001 en la red de talleres ...

---

- ✓ Para comparar las expectativas de los clientes de talleres certificados en ISO 9001 y no certificados.
- ✓ Para conocer las diferencias en calidad percibida, satisfacción y confianza tras su visita al taller de los clientes de centros con certificación ISO 9001 y sin certificación.
- ✓ Para comparar en centros certificados y no certificados en ISO 9001 la información sobre el vehículo ofrecida al usuario.
- ✓ Contrastar entre talleres certificados y no certificados en ISO 9001 el cumplimiento de los requisitos determinados en el Cliente Misterioso.

Adicionalmente, se ha utilizado el análisis de *regresión lineal*:

- ✓ Para conocer la cantidad de variabilidad de calidad percibida que explicaba la satisfacción.
- ✓ Del mismo modo, se comprobó la cantidad de variabilidad que explicaba la satisfacción de la confianza.

Se han considerado que existen diferencias estadísticamente significativas cuando  $p < 0,05$ .

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Fiabilidad y dimensionalidad de las escalas utilizadas en el estudio

Para determinar si era posible realizar un análisis factorial, se verificó la medida de adecuación muestral KMO ( Kayser, Meyer y Olkin) y la prueba de Bartlett:

- ✓ En la variable percepción jefes de taller respecto a sus cliente se obtuvo un índice KMO de 0,725 resultando ser estadísticamente significativos en la prueba de Bartlett ( $\chi^2=65,178$ ;  $p=0,000$ ).
- ✓ En expectativas sobre el servicio se logró un coeficiente KMO de 0,832 y un índice de Bartlett estadísticamente significativo ( $\chi^2=599,573$ ;  $p=0,000$ ).
- ✓ En calidad percibida por los clientes obtuvo un valor KMO de 0,777, con resultados significativos en la prueba Bartlett ( $\chi^2=3196,934$ ;  $p=0,000$ ).

Estos resultados demuestran que tiene sentido aplicar el análisis factorial. Para ello, se optó por la extracción de factores mediante el método análisis de los componentes principales.

La percepción jefes de taller respecto a sus clientes y expectativas sobre el servicio resultaron ser constructos unidimensionales. El constructo calidad percibida por los clientes fue multidimensional.

## Beneficios de la certificación ISO 9001 en la red de talleres ...

En primer lugar, la escala para medir la percepción de los jefes de taller respecto a sus clientes, está compuesta por siete ítems, el valor de  $\alpha$  de Cronbach es de 0,855 y explicó una variabilidad total de 58,45% (tabla 1).

**TABLA 1. Fiabilidad y dimensionalidad de la escala percepción jefes de taller**

Variable	Ítems	Carga factorial Factor 1
Percepción jefes de taller respecto a sus clientes	Precio	0,628
	Calidad del servicio/instalaciones	0,803
	Profesionalidad	0,929
	Comodidad	0,873
	Orden y limpieza	0,628
	Estar certificado en ISO 9001	0,763
	Satisfacción general	0,671
% Varianza explicada	58,455	
$\alpha$ de Cronbach	0,855	

En segundo lugar, la escala expectativas sobre el servicio, con siete ítems arrojó una variabilidad total de 43,22% y un  $\alpha$  de Cronbach de 0,709, ligeramente inferior al resto de factores extraídos aunque los datos presentan buena consistencia interna ya que la fiabilidad es superior a 0,7 (tabla 2).

## Resultados

TABLA 2. Fiabilidad y dimensionalidad de la escala expectativas sobre el servicio

Variable	Ítems	Carga factorial
Expectativas sobre el servicio		<b>Factor</b>
	Comodidad instalaciones	0,501
	Cercanía geográfica	0,502
	Garantía de los servicios	0,779
	Profesionalidad empleados	0,746
	Relación calidad-precio	0,665
	Estar certificado en ISO 9001	0,578
	Confianza general	0,812
	% Varianza explicada	43,223
	$\alpha$ de Cronbach	0,709

Por último, la escala que mide la calidad percibida por los clientes, resultó ser multidimensional y el análisis factorial confirmatorio extrajo 2 factores, que conjuntamente explican una variabilidad total de 52,73%. El factor 1. Calidad del servicio, recoge los elementos de calidad percibida del centro. Al ser el primer factor ( $\alpha$  de Cronbach=0,882), es el que más porcentaje de la información original explica (37,38%), lo que indica la importancia que los cliente dan a la calidad del servicio. El factor 2. Calidad de la sala de espera ( $\alpha$  de Cronbach=0,781), recoge las variables que hacen referencia a los elementos que componen la sala de espera y éste factor explica una variabilidad total de 15,35% (tabla 3).

TABLA 3. Fiabilidad y dimensionalidad de la escala calidad percibida por los clientes

Variable	Ítems	Carga factorial	Carga factorial
		Factor1	Factor2
Calidad percibida por los clientes	Información/argumentación experto	0,635	
	Respeto cita previa	0,500	
	Respeto fecha prevista de entrega	0,649	
	Garantía ofrecida de los servicios	0,513	
	Amabilidad del personal	0,793	
	Trato personalizado	0,791	
	Flexibilidad del servicio	0,500	
	Rapidez en realizar el servicio	0,742	
	Preguntas detección de necesidades	0,662	
	Profesionalidad de los empleados	0,856	
	Habilidad para detectar la avería	0,846	
	Solución de la avería	0,854	
	Relación calidad-precio	0,780	
	Cercanía geográfica	0,532	
	Orden y limpieza	0,501	
	Comodidad en sala de espera		0,766
	Libro/revista en sala de espera		0,741
	Wifi en sala de espera		0,675
	Café en sala de espera		0,744
	TV en sala de espera		0,638
% Varianza explicada		37,385	15,351
$\alpha$ de Cronbach		0,882	0,781

Tras lo analizado anteriormente podemos concluir que nuestro modelo de medición posee la calidad necesaria para ser utilizado en el contraste de las hipótesis planteadas en este estudio. Por lo tanto, se analizaron los datos obtenidos en la investigación con la aplicación de las diferentes herramientas de recogida de datos.

### 4.2. Análisis percepción jefes de taller

#### 4.2.1. Estadísticos descriptivos

Como se puede observar, los jefes de taller de la red Confortauto percibieron que sus usuarios les valorarían mejor en profesionalidad del personal, calidad del servicio e instalaciones, orden y limpieza; seguido de satisfacción general y precio. En cambio, estar certificado en ISO 9001 es el aspecto que consideraron que menos valoraban sus clientes (tabla 4).

**TABLA 4. Percepción de jefes de taller respecto a sus clientes en calidad, precio y satisfacción**

VARIABLES	N	Media	DT	Mínimo	Máximo
Precio	36	7,64	1,099	5	10
Calidad del servicio/instalaciones	36	8,31	1,167	6	10
Profesionalidad del personal	36	8,47	1,028	7	10
Comodidad de las instalaciones	36	7,56	1,858	3	10
Orden y limpieza de instalaciones	36	8,28	1,365	6	10
Estar certificado en ISO 9001	36	5,53	2,513	1	9
Satisfacción general	36	8,08	,967	6	10

#### 4.2.2. Análisis inferenciales

Una vez realizada la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk los resultados indicaron un  $p > 0,05$ , indicativo de que se cumple el supuesto de normalidad y era relevante realizar la t de student para comparar las variables de interés entre ambas muestras.

## Beneficios de la certificación ISO 9001 en la red de talleres ...

Los jefes de talleres que pertenecía a centros certificados en ISO 9001 en comparación con los que pertenecía a talleres no certificados percibieron que sus clientes les valoraban mejor en estar certificado en ISO 9001 (M=6,83; DT 0,943 versus M=4,22; DT=2,41), orden y limpieza de las instalaciones (M=8,83; DT=1,043 versus M= 7,72; DT= 1,44), y calidad del servicio/ instalaciones (M=8,72; DT=1,074 versus M=7,89; DT=1,13) (tabla 5).

**TABLA 5. Percepción de jefes de taller respecto a sus clientes en calidad, precio y satisfacción según certificación en ISO 9001**

Variables	ISO			NO ISO			t	p
	N	Media	DT	N	Media	DT		
Precio	18	7,56	1,09	18	7,72	1,12	,45	,656
Calidad del servicio/instalaciones	18	8,72	1,074	18	7,89	1,13	2,26	,030*
Profesionalidad del personal	18	8,61	1,092	18	8,33	,97	,80	,425
Comodidad de las instalaciones	18	7,78	2,365	18	7,33	1,18	,71	,481
Orden y limpieza de instalaciones	18	8,83	1,043	18	7,72	1,44	2,64	,012*
Estar certificado en ISO 9001	18	6,83	1,886	18	4,22	2,41	3,61	,001*
Satisfacción general	18	8,22	0,943	18	7,94	,99	,85	,397

\* Significativo para  $p < 0,05$

### 4.3. Análisis expectativas de los clientes

#### 4.3.1. Estadísticos descriptivos

Los aspectos que los clientes esperaban encontrar en mayor medida en su visita a un taller de reparación de automóviles fueron: garantía de los servicios realizados,

## Resultados

relación calidad-precio, profesionalidad, confianza en el centro, estar certificado en ISO 9001, cercanía geográfica a su lugar de trabajo o residencia, y por último comodidad en las instalaciones (tabla 6).

**TABLA 6. Expectativas de los clientes de talleres de reparación de automóviles**

VARIABLES	N	Media	DT	Mínimo	Máximo
Comodidad de las instalaciones	711	8,66	1,29	5	10
Cercanía geográfica	711	9,33	,83	6	10
Garantía servicios realizados	711	9,71	,49	6	10
Profesionalidad empleados	711	9,68	,52	6	10
Relación calidad/ precio	711	9,70	,59	5	10
Estar certificado en ISO 9001	711	9,54	,71	6	10
Confianza general	711	9,62	,55	6	10

### 4.3.2. Análisis inferenciales

Los usuarios de centros certificados en ISO 9001 en comparación con los no certificados esperaban encontrar en el taller instalaciones más cómodas ( $M=8,90$ ;  $DT=1,270$  versus  $8,42$ ;  $DT=1,266$ ), una mejor relación calidad-precio ( $M=9,76$ ;  $DT=0,429$  versus  $M=9,65$ ;  $DT=0,710$ ) y profesionalidad de los empleados ( $M=9,68$ ;  $DT=0,576$  versus  $M=9,67$ ;  $DT=0,472$ ). En cambio, los clientes de centros no certificados esperaban encontrar una mayor cercanía geográfica a su lugar de trabajo o residencia ( $M=9,25$ ;  $DT=0,953$  versus  $M=9,42$ ;  $DT=0,677$ ) (tabla 7).

**TABLA 7. Expectativas de los clientes según certificación en ISO 9001**

Variables	ISO			No ISO			t	p
	N	Media	DT	N	Media	DT		
Comodidad de las instalaciones	355	8,90	1,270	356	8,42	1,266	4,988	,000*
Cercanía geográfica	355	9,25	,953	356	9,42	,677	-2,753	,006*
Garantía de los servicios	355	9,73	,533	356	9,69	,463	,955	,340
Profesionalidad de los empleados	355	9,68	,576	356	9,67	,472	,404	,016*
Relación calidad/ precio	355	9,76	,429	356	9,65	,710	2,449	,015*
Estar certificado en ISO 9001	355	9,54	,725	356	9,54	,685	-,078	,938
Confianza general	355	9,60	,623	356	9,64	,480	-1,105	,270

#### 4.4. Análisis percepción de clientes

##### 4.4.1. Estadísticos descriptivos

Por un lado, los elementos de calidad percibida más valorados por los clientes de la red de talleres Confortauto fueron: amabilidad del personal, cercanía geográfica, garantía ofrecida de los servicios, respeto de cita previa, trato personalizado, solución de la avería, se respeta la fecha de entrega, habilidad para detectar la avería, rapidez, profesionalidad de los empleados y relación calidad-precio. Además, los aspectos mejor valorados de la sala de espera fueron comodidad (M=7,97; DT=1,767) y libros/revistas (M=7,08; DT=2,828) (tabla 8).

Por otro lado, los clientes de los centros Confortauto mostraron una alta satisfacción con el servicio (M=8,63; DT=1,167) y satisfacción general (M=8,63; DT=1,179). Así como, altos índices de confianza con el taller (M=8,73; DT=1,122) (tabla 8).

## Resultados

**TABLA 8. Calidad percibida, satisfacción y confianza de los clientes**

Variables	N	Media	DT	Mínimo	Máximo
<i>Calidad percibida</i>					
Información/ argumentación	711	7,71	1,768	4	10
Respeto cita previa	711	8,92	1,193	4	10
Respeto fecha prevista de entrega	711	8,66	1,296	5	10
Garantía ofrecida de los servicios	711	9,03	1,193	1	10
Amabilidad del personal	711	9,55	,655	6	10
Trato personalizado	711	8,87	1,220	5	10
Flexibilidad del servicio	711	7,77	1,751	4	10
Rapidez en realizar el servicio	711	8,59	1,308	5	10
Preguntas detección necesidades	711	7,68	1,788	4	10
Profesionalidad de los empleados	711	8,55	1,223	6	10
Habilidad para detectar la avería	711	8,61	1,133	6	10
Solución de avería	711	8,75	1,119	6	10
Relación calidad-precio	711	8,33	1,403	5	10
Cercanía geográfica	711	9,37	,843	4	10
Orden y limpieza	711	8,07	2,064	3	10
Comodidad en sala de espera	215	7,97	1,767	3	10
Libros/revista en sala de espera	215	7,08	2,828	0	10
Wifi en sala de espera	215	,86	2,782	0	10
Café en sala de espera	215	2,89	4,265	0	10
TV en sala de espera	215	2,08	4,000	0	10
<i>Satisfacción</i>					
Satisfacción servicio	711	8,63	1,167	6	10
Satisfacción general	711	8,63	1,179	6	10
<i>Confianza</i>					
Confianza	711	8,73	1,122	6	10

Por otra parte, la información sobre el vehículo ofrecida a los clientes en mayor medida en los talleres fue la relativa a la entrega de orden de reparación y del presupuesto por escrito; seguido de la explicación de los trabajos realizado (tabla 9).

**TABLA 9. Información del vehículo facilitada al cliente**

Variables	N	%Si	%No
Informa estado del vehículo	711	47,1	52,9
Explica los trabajos	711	50,2	49,8
Explica factura	711	48,5	51,5
Entrega orden	711	94	6
Presupuesto escrito	711	72,6	27,4

---

### 4.4.2. Análisis inferenciales

Los clientes de talleres certificados en ISO 9001 valoraron con mejores puntuaciones que los usuarios de talleres no certificados todos los elementos que componen la calidad percibida. Excepto cercanía geográfica que fue mejora valorada por los usuarios de centros no certificados; y café en sala de espera cuyo resultado no fue estadísticamente significativo (tabla 10).

Además, los usuarios de centros certificados en ISO 9001 en comparación con los cliente de centros no certificados estaban más satisfechos con el servicio/ reparación (M=9,54; DT=0,64 versus M=7,73; DT=0,81) y mostraron una mayor satisfacción general (M=9,55;DT=0,64 versus M=7,72; DT=0,83), y confianza con el taller (M=9,54; DT=0,66 versus M=7,91; DT=0,86) (tabla 10).

## Resultados

**TABLA 10. Calidad percibida, satisfacción y confianza de los clientes según certificación en ISO 9001**

Variables	N	ISO		No ISO			t	p
		Media	DT	N	Media	DT		
<i>Calidad percibida</i>								
Información/ argumentación	355	9,01	1,02	356	6,42	1,36	28,63	,000*
Respeto cita previa	355	9,49	,70	336	8,32	1,30	14,79	,000*
Respeto fecha prevista de entrega	355	9,35	,82	356	7,97	1,32	16,66	,000*
Garantía ofrecida de los servicios	352	9,44	1,04	356	8,62	1,18	9,73	,000*
Amabilidad del personal	355	9,61	,64	356	9,48	,65	2,79	,005*
Trato personalizado	355	9,61	,64	356	8,13	1,21	20,37	,000*
Flexibilidad del servicio	355	8,99	,93	356	6,55	1,50	25,87	,000*
Rapidez en realizar el servicio	355	9,31	,86	356	7,86	1,27	17,70	,000*
Preguntas detección necesidades	355	8,99	1,01	356	6,37	1,39	28,57	,000*
Profesionalidad de los empleados	355	9,51	,70	356	7,60	,82	33,04	,000*
Habilidad para detectar la avería	355	9,42	,76	356	7,96	,88	27,22	,000*
Solución de avería	355	9,55	,66	356	7,96	,88	27,18	,000*
Relación calidad-precio	355	9,40	,80	356	7,26	,99	31,52	,000*
Cercanía geográfica	355	9,24	,92	356	9,51	,73	-4,26	,000*
Orden y limpieza	355	9,42	,78	356	6,73	2,07	22,81	,000*
Comodidad en sala de espera	155	8,72	1,16	60	6,03	1,58	13,70	,000*
Libros/revista en sala de espera	155	8,35	1,20	60	3,78	3,14	15,44	,000*
Wifi en sala de espera	155	1,20	3,22	60	0,00	,00	2,88	,004*
Café en sala de espera	155	3,03	4,48	60	2,53	3,63	0,76	,443

## Beneficios de la certificación ISO 9001 en la red de talleres ...

Variables	ISO			No ISO			t	p
	N	Media	DT	N	Media	DT		
TV en sala de espera	155	2,90	4,46	60	,00	,00	5,02	,000*
<i>Satisfacción</i>								
Satisfacción servicio	355	9,54	,64	356	7,73	,81	33,04	,000*
Satisfacción general	355	9,55	,64	356	7,72	,83	32,57	,000*
<i>Confianza</i>								
Confianza	355	9,54	,66	356	7,91	,86	28,23	,000*

\* Significativo para  $p < 0,05$

Del mismo modo, un porcentaje mayor de talleres certificados en ISO 9001 en comparación con centros no certificados ofrecieron a sus clientes información sobre el vehículo en todos los elementos valorados: información del estado del vehículo, explicación de los trabajos realizados y de la factura; así como, en entrega de orden de reparación y presupuesto por escrito (tabla 11).

**TABLA 11. Información del vehículo facilitada al cliente según certificación en ISO 9001**

Variables	ISO			No ISO			$\chi^2$	p
	N	%Si	%No	N	%Si	%No		
Informa estado del vehículo	355	93,5	6,4	356	1	99	612,735	,000*
Explica los trabajos	355	92,1	7,8	356	8,4	91,5	497,942	,000*
Explica factura	354	87	12,9	356	10,1	89,8	420,193	,000*
Entrega orden	354	100	0	312	87,1	12,8	612,735	,000*
Presupuesto escrito	355	94,3	5,6	356	50,8	49,1	169,165	,000*

\* Significativo para  $p < 0,05$

## 4.5 Análisis calidad objetiva

### 4.5.1. Análisis inferenciales

En las auditorías de Primera Valoración un mayor porcentaje de talleres certificados en ISO 9001 cumplieron significativamente con los requisitos de calidad determinados en esta auditoría. Tanto en el cumplimiento de normativa legal aplicable a los talleres de reparación de automóviles; como el control de productos no conformes y de pedidos, evaluación de proveedores y registro de revisiones de maquinaria (tabla 12).

**TABLA 12. Diferencias en auditoría Primera Valoración en función de la certificación o no en ISO 9001**

Variables	ISO			NO ISO			$\chi^2$	p
	N	%SI	%NO	N	%SI	%NO		
Registro industria	18	100	0	18	100	0	-	-
Registro LOPD	18	100	0	18	94,4	5,5	32,211	,000*
Documento seguridad	18	100	0	18	0	100	36,000	,000*
Titulo gases fluorados	18	100	0	18	11,1	88,8	28,800	,000*
Hoja reclamaciones	18	100	0	18	72,2	27,7	5,806	,016*
Cartel hoja reclamaciones	18	100	0	18	72,2	27,7	5,806	,016*
Horario a la vista	18	100	0	18	55,5	44,4	10,286	,001*
Cartel ecotasa	18	100	0	18	22,2	77,7	22,909	,000*
Tarifa venta a la vista	18	100	0	18	72,2	27,7	20,348	,000*
Cartel derechos usuario	18	100	0	18	33,3	66,6	18,000	,000*
Manómetros calibrados	18	100	0	18	83,3	16,6	25,714	,000*
Compresor con pruebas	18	100	0	18	77,7	22,2	4,500	,034*

## Beneficios de la certificación ISO 9001 en la red de talleres ...

Variables	ISO			NO ISO			$\chi^2$	P
	N	%SI	%NO	N	%SI	%NO		
Extintores pruebas trimestrales	18	100	0	18	0	100	36,000	,000*
Revisión baja tensión	18	72,2	27,7	18	5,5	94,4	16,831	,000*
Registro revisión maquinaria	18	100	0	18	0	100	36,000	,000*
Control pedido y evaluación proveedor	18	100	0	18	0	100	36,000	,000*
Control producto no conforme	18	100	0	18	0	100	36,000	,000*
Zona residuos identificada	18	100	0	18	0	100	36,000	,000*
Parte correcto	18	94,4	5,5	18	0	100	32,211	,000*
Presupuesto correcto	18	94,4	5,5	18	0	100	32,211	,000*
Ecotasa factura	18	100	0	18	38,8	61,1	15,849	,000*
Leyenda garantía	18	100	0	18	77,7	22,2	4,500	,034*

\* Significativo para  $p < 0,05$

Un mayor número de centros ISO 9001 en comparación con centros sin certificación, obtuvieron mejores puntuaciones en las visitas del cliente misterioso en técnicas de ventas e instalaciones y publicidad. Excepto en el empleado conoce el producto e iluminación adecuada que aunque obtuvieron mayores puntuaciones no fueron estadísticamente significativas (tabla 13).

## Resultados

**TABLA 13. Diferencias en el Cliente Misterioso en función de la certificación o no en ISO 9001**

Variables	ISO			NO ISO			t	p
	N	Media	DT	N	Media	DT		
<i>Técnicas de ventas</i>								
El empleado muestra interés	18	100	,00	18	77,78	42,77	2,20	,034*
El empleado conoce el producto	18	100	,00	18	88,89	32,33	1,45	,154
El empleado está predispuesto a la venta	18	98,89	4,71	18	66,67	48,50	2,80	,008*
Entregan presupuesto	18	100	,00	18	77,78	42,77	2,20	,034*
Aconsejan: marca	18	93,33	23,76	18	61,11	50,16	2,46	,019*
Dan consejos: seguridad/rendimiento	17	32,94	46,87	18	5,56	23,57	2,20	,035*
Argumenta para cerrar la venta	18	56,81	37,53	18	22,22	42,77	2,57	,014*
<i>Instalaciones y publicidad</i>								
Iluminación adecuada	18	97,22	11,78	16	96,88	12,50	,08	,934
Mostrador limpio/ordenado	18	100,00	,00	18	76,11	32,83	3,08	,004*
Lineales con stock adecuado	17	97,06	7,91	12	65,83	39,41	3,19	,004*
carteles publicitarios	18	83,60	23,59	15	55,52	27,22	3,17	,003*
Hay campaña	18	100,00	,00	18	79,17	27,56	3,20	,003*

\* Significativo para  $p < 0,05$

Una mayor frecuencia de talleres certificados en comparación con talleres no certificados cumplieron los requisitos de la auditoría de calidad Taller Ideal. Aunque no resultaron estadísticamente significativas las diferencias en sala de espera, campañas de publicidad, acompañar al cliente a caja, servicio de mecánica rápida, cambio de válvula

## Beneficios de la certificación ISO 9001 en la red de talleres ...

y montaje. Además, un porcentaje mayor de centros certificados en ISO 9001 frente a no certificados aprobaron la auditoría al obtener una puntuación mayor de 45 puntos (tabla 14).

**TABLA 14. Diferencias en función de la certificación o no en ISO en auditoría Taller ideal**

Variables	ISO				NO ISO				$\chi^2$	p
	N	%0	%1	%2	N	%0	%1	%2		
Fachada en correcto estado	18	0	0	100	18	22,2	22,2	55,5	10,28	,006*
Aseos limpios/ordenados	18	0	66,6	33,3	18	44,4	38,8	16,6	10,31	,006*
Sala de espera	18	33,3	0	66,6	18	44,4	16,6	38,8	4,602	,100
Limpieza	18	0		100	18	44,4		55,5	10,28	,001*
Uniforme e identificación	18	0	0	100	18	16,6	22,2	61,1	8,690	,013*
Chapa identificativa	18	0		100	18	66,6		33,3	18,00	,000*
Campañas de publicidad	18	0	5,5	94,4	18	5,5	16,6	77,7	2,290	,318
Pas: Visible y se ofrece	18	0	72,2	27,7	18	50	44,4	5,5	12,85	,002*
Base de datos	18	0		100	18	55,5		44,4	13,84	,000*
Hacer preguntas vehículo, km	18	0	0	100	18	16,6	55,5	27,7	20,34	,000*
Mostrar y argumentar cubierta	18	0	5,5	94,4	18	66,6	27,7	5,5	28,88	,000*
Argumenta cubierta en eje trasero	18	0	16,6	83,3	18	22,2	61,1	16,6	16,57	,000*
Hoja de trabajo	18	0	0	100	18	11,1	83,3	5,5	32,21	,000*
Ofrece otros product/servicios	18	0	0	100	18	44,4	55,5	0	36,00	,000*
Alineación: ofrece, argumenta	18	0	11,1	88,8	18	27,7	55,5	16,6	19,22	,000*

## Resultados

Variables	ISO				NO ISO				$\chi^2$	p
	N	%0	%1	%2	N	%0	%1	%2		
Acompañar al cliente a caja	18	38,8		61,1	18	55,5		44,4	1,003	,317
Factura: se detalla y explica	18	0	11,1	88,8	18	16,6	72,2	11,1	21,95	,000*
Pago tarjeta: existe y ofrece	18	55,4		44,4	18	88,8		11,1	4,985	,026*
Servicio de Mecánica rápida	18	0		100	18	5,5		94,4	1,029	,310
Examinar los 5 neumáticos y mostrarlo al cliente	18	0	72,2	27,7	18	55,5	38,8	5,5	14,46	,001*
Cambio válvula, explicación	18	0	88,8	11,1	18	5,5	94,4	0	3,030	,220
Verificación de discos y pastillas de freno y se explica	18	0	0	100	18	11,1	11,1	77,7	10,97	,004*
Protecciones y se retiran delante del cliente	18	0	0	100	18	16,6	27,7	55,5	10,28	,006*
Examen de la cubierta	18	0	0	100	18	16,6	22,2	61,1	8,69	,013*
Lubrica y presión a 3,5 bares	18	0		100	18	33,3		66,6	7,20	,007*
Montaje, DOT, etc	18	0		100	18	16,6		83,3	3,273	,070
Llanta: se verifica, se informa	18	0	0	100	18	16,6	72,2	11,1	28,80	,000*
Equilibrado cubiertas	18	0	5,5	94,4	18	16,6	66,6	16,6	22,10	,000*
Uso llave dinamométrica	18	0	33,3	66,6	18	44,4	27,7	27,7	10,97	,004*
Lista de precios clara y visible	18	0	0	100	18	55,5	22,2	22,2	22,90	,000*
Entrega etiqueta neumático	18	0		100	18	61,1		38,8	15,84	,000*
Neumáticos expuestos con etiqueta eficiente	18	0		100	18	50		50	12,00	,001*
Etiqueta del neumático como argumento de venta	18	0	44,4	55,5	18	66,6	33,3	0	22,28	,000*
Gestión de residuos	18	0		100	18	44,4		55,5	10,28	,001*
<b>Puntuación total</b>										
Aprueba con más de 45 puntos	18	0	100		18	50	50		12a	,001*

\*Significativo para  $p < 0,05$ / \*a. Frecuencia mínima esperada 4,5

## Beneficios de la certificación ISO 9001 en la red de talleres ...

Al comparar los resultados obtenidos en talleres certificados y no certificados a través de las diferentes herramientas empleadas: cuestionario clientes, auditoría Taller Ideal, auditoría Primera Valoración y Cliente Misterioso, se observó que los centros que disponían del certificado ISO 9001 obtenían mejores puntuaciones que los no certificados en información del vehículo, explicación de la factura, entregar orden de reparación y presupuesto escrito, información/argumentación, preguntas de detección de necesidades, orden y limpieza (tabla 15).

**TABLA 15. Calidad percibida y calidad objetiva**

Variables	Cuestionario cliente				Auditoría Taller ideal				Audit. Primera valoración		Cliente misterioso	
	ISO	NO ISO	ISO	NO ISO	ISO	NO ISO	ISO	NO ISO	ISO	NO ISO	Media (DT)	Media (DT)
Información /check list	355	93,5	356	0,8	18	0	100	55,5	0			
Explica factura	354	87	356	10,1	18	11,1	88,8	72,2	11,1			
Entrega orden	354	100	312	87,1	18	0	100	83,3	5,5	94,4	0	
Presupuesto escrito	355	94,3	356	50,8						94,4	0	100 (,00) 77,78 (42,77)
	<u>N</u>	<u>Media</u>	<u>N</u>	<u>Media</u>								
Información/argumentación/	355	9,01	356	6,42	18	16,6	83,3	61,1	16,6			93,33 (23,76) 61,11 (50,16)
Detección necesidades	355	8,99	356	6,37	18	0	100	55,5	27,7			
Orden/limpieza	355	9,42	356	6,73	18	0	100	55,5	0			100,00 (,00) 76,11 (32,83)

### 4.6. Relación entre variables

En cuanto a la regresión sobre la satisfacción de los usuarios en talleres de reparación de automóviles, el modelo presentó un buen ajuste ( $F=697,594$ ;  $Sig.=0,000$ ) al existir una relación lineal significativa entre calidad percibida y satisfacción. La calidad percibida explicó una variabilidad de 76,9% de la satisfacción de los clientes. Al realizar la prueba t, el coeficiente estandarizado  $\beta=0,877$  resultó significativamente distinto de cero ( $Sig=0,000$ ) por lo tanto la calidad percibida explicó parte de la variabilidad que se produjo en la satisfacción, siendo positiva la relación que se estableció entre ambas variables (tabla 16).

**TABLA 16. Regresión sobre la satisfacción en talleres de reparación de automóviles.**

	Calidad percibida	Valor de la Constante
Coefficientes Estandarizados ( $\beta$ )	0,877	--
Prueba t	26,412	2,289
Significación	0,000	0,023
Bondad de ajuste	$R^2=0,769$ Error típico de la estimación=0,718 $F=697,594$ ( $Sig=0,000$ )	

\*Variable dependiente satisfacción global /\*Variable independiente calidad del servicio

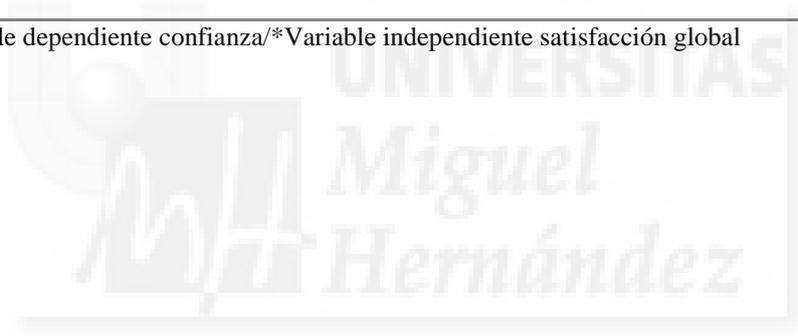
Respecto a la regresión sobre la confianza de los clientes que asistieron a talleres Confortauto, el modelo ofreció un buen ajuste ( $F=1691,710$ ;  $Sig.=0,000$ ) observándose una relación lineal significativa entre satisfacción y confianza. La satisfacción explicó una variabilidad de 70,5% de la confianza de los clientes. En la

prueba t, el coeficiente satisfacción explicó parte de la variabilidad que se producía en la confianza dándose una relación positiva entre las dos variables (tabla 17).

**TABLA 17. Regresión sobre la confianza en talleres de reparación de automóviles**

	Satisfacción global	Valor de la Constante
Coefficientes Estandarizados ( $\beta$ )	0,839	--
Prueba t	41,130	325,984
Significación	0,000	0,000
Bondad de ajuste	$R^2=0,705$ Error típico de la estimación=0,610 $F=1691,710$ (Sig=0,000)	

\*Variable dependiente confianza/\*Variable independiente satisfacción global



## 5. DISCUSIÓN

Con los resultados obtenidos se puede confirmar que la certificación ISO 9001 ofrece beneficios a los talleres Confortauto certificados que no se han observado en los talleres sin certificación. Las ventajas que se obtienen con la implantación y certificación en ISO 9001 repercuten en la calidad percibida, satisfacción y confianza que los clientes depositan en los talleres de reparación de automóviles de la red Confortauto. Si tenemos en cuenta que, estas variables influyen en la fidelización de los clientes se entiende su relevancia. Puesto que, la fidelización es la predisposición de los clientes a recomprar un producto o servicio (Auh y Johnson, 2005), y a los talleres de reparación de automóviles les interesa disponer de una cartera de clientes fidelizados, dispuestos a repetir compras y con ello garantizar sus ventas.

Los gerentes de centros certificados opinaron que sus clientes les valorarían con puntuaciones más elevadas que los gerentes de talleres no certificados, respecto a precio, calidad y satisfacción, aceptándose la hipótesis 1. Queda así patente la implicación de Dirección en la implantación de un sistema de calidad. De hecho, en la norma ISO 9001:2008, en su punto 5, se indica que la alta Dirección debe facilitar evidencia de su compromiso con el desarrollo e implantación del sistema de gestión de la calidad y de su mejora continua. Además, esta norma en su punto 5.2. Enfoque al cliente, manifiesta que la alta Dirección debe asegurar que los requisitos del cliente se determinan y se llevan a cabo con el objetivo de aumentar la satisfacción de los usuarios. Así pues, hay que tener en cuenta la implicación de los gerentes en la

definición de la política de calidad, en sus objetivos, en la planificación del sistema de calidad, y en la revisión por la Dirección donde se plantea que resultados se han obtenidos y se planifican acciones futuras para estar en un proceso de mejora continua (UNE-EN-ISO 9001:2008). La importancia de Dirección abarca a su labor comunicativa en la organización, a los requerimientos legales y del cliente a cumplir, y en su esfuerzo por asegurar los recursos (Alvarado, 2004) para conseguir implantar, mantener y mejorar el sistema de calidad. Ante este panorama, se esperaba que los gerentes de talleres certificados en ISO 9001 percibieran que sus clientes les valorarían mejor en los aspectos evaluados que hacen referencia a precio, calidad y satisfacción que en el caso de centros no certificados.

Un factor importante que puede influir en los resultados positivos a favor de los talleres certificados, que se presentan en esta tesis, puede ser fruto de la influencia de las expectativas de los gerentes en el comportamiento de los clientes por medio del fenómeno mediante el cual “la profecía causa su propio cumplimiento” (Sterling, 2003). De manera que, por ejemplo, si un gerente piensa que sus clientes van a valorar positivamente la calidad de su servicio realizará acciones que mejoraran la calidad de éste y con ello la opinión de los usuarios.

Los datos del estudio indican que la hipótesis 2 se confirma parcialmente, ya que las expectativas de los clientes de talleres Confortauto certificados en ISO 9001 eran mayores que la de centros no certificados en comodidad de las instalaciones, garantía de los servicios realizados, profesionalidad de los empleados, y confianza; excepto en

cercanía geográfica cuyos resultados fueron mayores en talleres no certificados. Siguiendo a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), las expectativas se definen como “las predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción inminente”. Peralta (2006), va más allá e indica que las expectativas ofrecen un estándar de evaluación, formándose creencias acerca de lo que va a suceder a nivel de resultados y de procesos en el próximo consumo que se realice. De este modo, una alta o baja definición sobre la calidad de servicio se relaciona con cómo los usuarios perciben la totalidad del servicio bajo el contexto de sus expectativas. Por lo que, la calidad de servicio percibida por los clientes se define como “la extensión o discrepancia entre las expectativas o deseos de los consumidores”; siendo la clave para un buen servicio alcanzar o exceder las expectativas que el cliente tiene del mismo; así pues, la excelencia del servicio radica en conseguir este objetivo (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1990). Teniendo en cuenta a Vroom (1964), las personas tienen tendencia a aproximarse a un estímulo en función de la multiplicación de expectativa y valor, siendo el valor la satisfacción que la persona puede potencialmente derivar de un estímulo ambiental. Así pues, los clientes con mayores expectativas recopilan una creencia positiva sobre lo que debe ocurrir en la relación con los talleres (Dolors, 2004), y por lo tanto, visitan centros certificados para cumplir dichas expectativas.

Por otro lado, la cercanía geográfica es un elemento estático que el cliente conoce a priori y su valoración dependerá del lugar de residencia o de trabajo del usuario; pudiendo ser un motivo de elección más allá de las expectativas de calidad o confianza que el cliente pueda esperar del centro. De esta manera, estos datos nos demuestran que los clientes pudieron seleccionar en mayor medida los centros sin

certificación al ser más accesible por su cercanía geográfica; y no tanto por las expectativas relacionadas con la calidad y la confianza que esperaban encontrar en su visita.

El nivel de calidad percibida de los clientes de talleres certificados en ISO 9001 fue mayor que la de los usuarios de centros no certificados en todos los elementos, menos en café en sala de espera cuyo resultado no fue estadísticamente significativo y cercanía geográfica que fue mejor valorada en centros certificados. Por lo tanto, se acepta parcialmente la hipótesis 3. Según Ruiz-Olalla (2001), existen dos tipos de calidad: técnica y funcional. Por un lado, la calidad técnica hace referencia a la valoración del resultado técnico del proceso que hace el cliente durante la transacción, respecto a, *qué* es lo que recibe, y se puede medir objetivamente. Por otro lado, la calidad funcional se refiere al juicio que realiza el usuario sobre la excelencia general del servicio, respecto a *cómo* se desarrolla y *cómo* se recibe tanto el proceso productivo como el *qué* se recibe. De esta manera, se puede identificar como calidad técnica: cercanía geográfica, orden y limpieza y los elementos que componen la sala de espera (comodidad, libros/revistas, wifi, posibilidad de tomar café). Por otra parte, la calidad funcional se relaciona con la información/argumentación del experto, respeto de la cita previa y de la fecha prevista de entrega, garantía ofrecida, amabilidad, trato, flexibilidad del servicio, rapidez, preguntas de detección de necesidades, profesionalidad, detección y solución de la avería. De modo que, mientras con la calidad técnica se recibe un servicio final enriquecido cuantitativamente; con la calidad funcional se entrega la prestación principal con superioridad puesto que el usuario además de una solución a

medida requiere información, asesoramiento, apoyo e incluso involucración por parte del personal de la empresa. Los resultados nos indican que los clientes de talleres certificados en ISO 9001 perciben niveles más altos de calidad técnica, menos en cercanía geográfica, y de calidad funcional que los usuarios de centros no certificados. Además, según Bigné et al. (2000) la relación calidad-precio es una valoración global que realiza el consumidor de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y da. De este modo, los clientes de centros certificados en ISO 9001 al percibir una mayor calidad técnica y funcional que los usuarios de centros no certificados también percibieron una mejor relación calidad-precio. Siguiendo así a Del Río (2008) que indicó que, ofrecer un servicio de calidad se relaciona con la certificación ISO 9001 al contar con un sistema de calidad implantado y certificado en la empresa.

Los clientes de talleres certificados en ISO 9001 manifestaron una mayor satisfacción con el taller que los usuarios de centros no certificados confirmándose la hipótesis 4. Siguiendo a Cronin y Taylor (1992), Bigné, Sánchez y Moliner (1997), y Ekinci (2004) quienes afirmaron que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción de los clientes; puesto que, la satisfacción es un concepto general que contiene a la calidad percibida. Según los resultados de Alén y Fraiz (2006), las empresas tienen que dar una relevancia mayor a la calidad percibida puesto que aumenta la satisfacción de los clientes; repercutiendo en los resultados de la organización. De este modo, en esta tesis se ha comprobado que trabajar con un sistema de calidad como es la ISO 9001 en talleres de reparación de automóviles repercute

positivamente en la satisfacción de los clientes. Por supuesto, es necesario tener en cuenta la relevancia de la satisfacción en los requisitos de la norma ISO 9001 que indica en su introducción: Esta norma internacional promueve la adopción de un enfoque basado en procesos cuando se desarrolla, implementa y mejora la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos. Además, dentro de los compromisos de Dirección se encuentra un servicio enfocado al cliente, ocupándose de que los requisitos de los usuarios se estipulan y se cumplen; con el objetivo de aumentar la satisfacción de los clientes. Hasta el punto de que se debe medir la satisfacción de los usuarios por medio de diferentes herramientas, como las encuestas de satisfacción, quejas, reclamaciones, felicitaciones e incluso pérdidas de clientes, de esta manera la empresa podrá hacer seguimiento de la satisfacción de los usuarios (Elizagarate, Larrañaga y Rio, 2010). La norma ISO 9001 va más allá y se compromete a mantener un sistema de mejora continua por medio, entre otros, de la medición de la satisfacción, análisis de los resultados e incluso la apertura de acciones correctivas, ante no conformidades, y preventivas ante posibles problemas potenciales que puedan afectar al sistema de calidad incluyendo la satisfacción de los clientes (UNE-EN-ISO 9001:2008). Rodríguez y González (2003) indicaron que, cuando una organización se planteaba certificarse en ISO 9001 era cuando deseaba aumentar la satisfacción de los usuarios, ofreciéndoles productos o servicios que cumplieran los requisitos de sus clientes. De hecho, Martínez, Flores y Martínez (2010) concluyeron en sus estudios en el sector del mueble que las empresas certificadas estaban más concienciadas por identificar y satisfacer las necesidades de los clientes que las no certificadas. Del mismo modo, Martínez y

Martínez (2009) hallaron relaciones entre ISO 9001 y mayor satisfacción. De esta manera, teniendo en cuenta la importancia que cobra la satisfacción en la norma ISO 9001 es evidente que los resultados fueran más positivos en talleres certificados que en no certificados.

Los usuarios de talleres con ISO 9001 depositaron una mayor confianza en el centro que los clientes de centro no certificados, confirmándose la hipótesis 5. Existe una relación entre calidad y confianza, como demuestran diversos trabajos que consideran la confianza compuesta de dos aspectos básicos: la honestidad y la benevolencia (Flavián y Guinalú, 2006). Aquí nos interesa la honestidad que es la creencia de que la otra parte cumplirá sus promesas y sus obligaciones. Ésta hace referencia a la confianza en la capacidad y competencia de la empresa, puesto que la empresa posee los conocimientos técnicos, la experiencia y la pericia profesional que le permite dominar el campo de actividad, demostrando que está en condiciones de hacer bien su trabajo y ofrecer un producto o servicio con la calidad prometida (Ganesan, 1994; Mayer, Davis y Schoorman, 1995; Sirdeshmukh, Singh y Sabol, 2002). De manera que, el cliente que confía en un taller por su capacidad demostrada, por la experiencia y profesionalidad de sus vendedores o por la calidad de sus productos y servicios, terminará creyendo que el centro cumplirá las promesas que ha hecho con seriedad, ofrecerá un buen trato, será honesta y se esforzará en mejorar la relación (Gutiérrez y Camarero, 2000). Así pues, teniendo en cuenta la relación de calidad con la certificación ISO 9001 se puede observar como diversos estudios relacionan la certificación en esta norma con la confianza que el cliente deposita en la empresa. De

este modo, Vloeberghs y Bellens (1996) hallaron relaciones entre certificación ISO 9001 y confianza del cliente. Marín (2007) indicó que, la certificación ISO 9001 era un modelo para gestionar un sistema de aseguramiento de la calidad y también un modelo que garantizaba y aumentaba el nivel de confianza del cliente en la calidad del producto/servicio que compraba.

Los clientes de talleres certificados en ISO 9001 recibieron más información sobre su vehículo que los clientes de centros no certificados, tanto en información ofrecida del estado del vehículo, explicación de los trabajos y de la factura; como en la entrega de orden de reparación y presupuesto, confirmándose la hipótesis 6. Siguiendo a Martínez (2007), quien afirmó que el servicio de atención al cliente debe ser la herramienta más importante de la empresa; ya que, una atención al cliente personalizada es lo que diferencia a una organización que ofrece un servicio de calidad de otra que no lo ofrece. Para ello, se debe disponer de un personal bien informado que, por ejemplo en el caso de los talleres, sea capaz de transmitir al cliente profesionalidad y confianza, cumpliendo así lo que el cliente espera recibir: una información completa y segura de los productos y servicios que va a comprar. Así, James (1993) expuso que el cliente es el “rey” en el mercado de los compradores puesto que, es la persona más importante de las empresas y por ello los empleados deben trabajar para satisfacer las necesidades y deseos del usuario. El cliente es primordial en el negocio porque es la razón por la que éste existe, por lo que merece el mejor trato y toda la atención necesaria. Hay que tener en cuenta que la comunicación es una dimensión de valor en la calidad del servicio (Peralta, Bravo y Sáez, 2002); y ofrecer una información clara y transparente es

fundamental. Siendo necesario un análisis continuo y sistemático de los elementos que intervienen en el servicio que ofrece el taller y que influye en la calidad que percibe el cliente y en la fidelización que éste manifiesta con el centro, algunos de estos factores son la integridad de sus productos/servicios, información adecuada y constante, presupuestos claros, integridad y habilidades del personal del taller, explicación de garantías, transparencia de actividades del taller, explicación de ventajas del producto/servicio sobre la competencia, ahorro en costos y calidad del servicio (Llamas, 2013). Para ello, una empresa, como un taller de reparación de automóviles, que disponga de un sistema certificado de calidad ISO 9001 debe disponer de un proceso de atención al cliente donde se indique como el personal de atención al cliente debe explicar: el estado del vehículo, los trabajos realizados, el contenido de la factura, entregar la orden de reparación y el presupuesto por escrito. Por supuesto, Dirección debe asegurarse de que se constituyen, implementan y mantienen los procesos del sistema de gestión de la calidad; y de que se promueven la toma de conciencia de los requisitos del cliente en todo los niveles de la organización (UNE-EN-ISO 9001:2008); así se asegurará de que el proceso de atención al cliente se lleva a cabo correctamente cumpliendo los requisitos del usuario. Además de evaluar la efectividad del proceso para mejorarlo, en caso necesario, con el propósito de que sea más efectivo, eficiente y adaptable (Méndez y Avella, 2009). De este modo, en una empresa certificada en ISO 9001, el enfoque al cliente debe ser uno de sus valores principales; puesto que, el éxito de la organización depende de los usuarios y deben comprender las necesidades actuales y futuras de estos, satisfaciendo sus requisitos y esforzándose en exceder sus expectativas (García, 2007). Así pues, en un taller certificado los clientes van a recibir

la información durante el proceso de compra que esperaban recibir como empresa certificada. Además, la entrega al cliente de orden de reparación y presupuesto (si el cliente no renuncia) es un requisito legal a cumplir según los Reales Decretos de Talleres 1457/1986 de 10 de enero y 455/2010 de 16 de abril que regulan la actividad industrial y la prestación de servicios en los talleres de reparación de vehículos automóviles, de sus equipos y componentes. Como se puede comprobar la ISO 9001 hacer un especial hincapié en el cumplimiento de los requisitos legales y dice así: Ésta es una norma voluntaria de carácter internacional que determina los requisitos que, cualquier organización, pública o privada e independientemente de su tamaño o actividad que desarrolla, debe cumplir para demostrar su capacidad para proporcionar de forma coherente productos o servicios que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables y cuando aspira a aumentar la satisfacción del usuario a través de la aplicación eficaz del sistema, incluidos los procesos para la mejora continua del Sistema y el aseguramiento de la conformidad con los requerimientos del cliente, los legales y reglamentarios (UNE-EN-ISO 9001:2008).

Los datos nos señalan que un número mayor de talleres certificados en ISO 9001 en comparación con los no certificados cumplieron los requisitos de la auditoría Primera Valoración relacionados con requerimientos legales de medio ambiente, consumo, industria, Ley Orgánica de Protección de Datos, prevención de riesgos laborales, equipos a presión, manómetros, instalación de baja tensión; y registro de revisiones de maquinaria. Así como, en el control de los pedidos recibidos; confirmándose la hipótesis 7. Siguiendo a Reyero (2000), los procesos se deben activar con los datos

explícitos con los que se parte (requisitos de calidad del cliente) y las condiciones derivadas implícitamente de los pedidos (implicaciones de lo solicitado en el medio ambiente y la seguridad). Posteriormente, se aplica los recursos (materiales, personas e información y, en este último, indicadores de calidad, medio ambiente y seguridad), así como los controles (por medio de procedimientos, especificaciones, legislación, objetivos y formación); de esta manera, si se gestiona todo correctamente se consigue la satisfacción del usuario (calidad), de la sociedad (medio ambiente) y de las personas de la empresa (salud y seguridad). La implicación de la norma ISO 9001 con el medio ambiente queda patente durante el desarrollo de la norma ISO 9001:2008 donde se consideran las disposiciones de la Norma ISO 14001:2004 (sistema de gestión ambiental); con el objetivo de aumentar la compatibilidad de las dos normas en beneficio de los usuarios (UNE-EN-ISO 9001:2008). Además, la norma ISO 9001 en su apartado 1.1.Generalidades, nos expone la importancia de cumplir los requisitos del clientes, los legales y reglamentario; de manera que, con la implantación e implicación de esta norma estamos garantizado el cumplimiento de los requisitos legales que se determinan en esa auditoría.

Por otro lado, respecto al control de los pedidos recibidos la norma ISO 9001 en su apartado 7.4.1. Proceso de compras, indica que la empresa debe asegurarse de que el producto adquirido cumple los requisitos de compras especificados; y en su apartado 7.4.3.Verificación de los productos comprados, expone que la organización debe establecer e implantar la inspección u otras actividades necesarias para asegurarse de que el producto comprado cumple los requisitos de compra especificados (UNE-EN-ISO 9001:2008).

Así pues, teniendo en cuenta que la norma ISO 9001 presta especial atención al cumplimiento de la normativa y al control de los pedidos realizados, era de esperar que los talleres certificados cumplieran en mayor medida que los centros no certificados los elementos evaluados en esta hipótesis, y se ha cumplido.

Los talleres certificados en ISO 9001 obtuvieron mejores puntuaciones que los centros no certificados en el Cliente Misterioso respecto a técnicas de ventas, instalaciones y publicidad, confirmándose la hipótesis 8. Según Escanciano, Fernández y Vázquez (2001), entre los beneficios de la ISO 9001 encontramos: captación de nuevos clientes, aumento de su fidelidad, de su nivel de satisfacción, el mejor conocimiento de sus necesidades y expectativas, aumento de las ventas, de la cuota de mercado, de las exportaciones, de la productividad; así como, la mejora de la imagen de la empresa en el mercado y la calidad de sus productos y servicios. Uno de los principales motivos de estas ventajas es debido a que la ISO 9001 es una herramienta útil para mejorar en técnicas de ventas; puesto que, pone en marcha acciones para conocer en mayor medida las necesidades y expectativas de los clientes. Siendo esta información fundamental para atraer la atención del usuario, crear y retener el interés del consumidor, despertar el deseo por adquirir lo que se está ofreciendo y llevar al cliente hacia la acción y cierre de la venta (Guerrero, Mielles, Naranjo y Pinargote, 2010).

Por otro lado, diversos autores han considerado que las instalaciones son parte de la calidad, así Parasuraman et al. (1985) establecieron diez categorías de la calidad, siendo una de éstas los elementos tangibles donde se consideraba la apariencia de las

instalaciones, oficinas, equipos, personal y materiales de comunicación. Del mismo modo, Martínez-Tur et al. (2001) defendieron que la calidad del servicio se entendía a partir de cinco dimensiones: elementos tangibles donde se valoraban aspectos físicos, fiabilidad, capacidad de respuestas, seguridad y empatía.

Además, Calvo (1997) halló relación entre la publicidad y la calidad percibida, puesto que, los clientes pueden asociar la calidad a los atributos extrínsecos que reflejan la imagen del producto/servicio. Así, la marca e imagen derivada del tipo de envase, el establecimiento donde se vende, la recomendación de los familiares o las estrategias de comunicación de la organización (publicidad, relaciones públicas, promociones, etc.) pueden ser la clave para la evaluación que realizan los clientes sobre la calidad de los productos y de los servicios (Calvo, 1997).

Del mismo modo, se confirma la hipótesis 9 puesto que un número mayor de talleres certificados en ISO 9001 en comparación con los no certificados cumplieron los requisitos de la auditoría Taller Ideal referente a instalaciones, identificación y uniformidad del personal, marketing, procesos de atención al cliente y de trabajo; y requisitos legales. Además, la media de puntuación final obtenida en la auditoría fue superior en talleres con ISO 9001 que en talleres sin certificación. Así Gallardo (2006), indicó que se requieren ciertos parámetros determinados de calidad para que esta práctica sea satisfactoria: variedad de instalaciones, limpieza, profesionalidad de los recursos humanos, seguridad y confort en las instalaciones, etc. Además, los clientes extraen información sobre la calidad de un conjunto de atributos que se incorporan al producto o se toman del marketing. Estos son considerados atributos extrínsecos,

destacando entre otros la comunicación, referente a lo que se dice del producto por medio de la comunicación masiva como la publicidad o a través de comunicación interpersonal a través de los vendedores (Calvo, 1997). Del mismo modo, la imagen es un aspecto de la calidad puesto que al cliente le importa el resultado del servicio pero también la forma en que lo recibe (Civera, 2008); así siguiendo a Zeithmal, Berry y Parasuraman (1993), dentro de las diez dimensiones de la calidad del servicio encontramos los elementos tangibles donde se puede hallar la identificación y uniformidad del personal de los talleres de reparación de automóviles.

De otra parte, según Chindoy (2006), la norma ISO 9001 implanta en la empresa un sistema de trabajo basado en procesos que permite conseguir los resultados deseados más eficientemente, al gestionar como un proceso las actividades y los recursos relacionados. De esta forma, los talleres certificados en ISO 9001 trabajan según sus procesos de trabajo y de atención al cliente definidos, repercutiendo directamente en los resultados. Finalmente, siguiendo a García (2007) un sistema de gestión de calidad como es la ISO 9001 permite suministrar productos y servicio satisfaciendo los requisitos del cliente, los legales, reglamentarios y los requisitos necesarios para el producto. Además, principalmente debe asegurarse si la organización está en capacidad de cumplir estos requisitos y, en caso negativo, poner las medidas necesarias para conseguir este objetivo.

Como se puede observar, los centros certificados en ISO 9001 obtuvieron mejores valoraciones que los talleres no certificados en las diferentes herramientas utilizadas en esta tesis como son el cuestionario de clientes, las auditorías Primera

## Discusión

---

Valoración, Taller Ideal y Cliente Misterioso, confirmándose la hipótesis 10. Con esta hipótesis se pretendió comprobar si la calidad subjetiva valorada por los clientes y la calidad objetiva aportada por auditores respecto a los talleres certificados en ISO 9001 era superior a la calidad de los centros sin certificación. Siguiendo a Jaráiz y Pereira (2014) se está tratando la calidad como “ajuste a las especificaciones” y como “satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores”. Cuando indica calidad como “ajustes a las especificaciones” se refiere a calidad cuantificable y objetiva basada en el cumplimiento de estándares predeterminados sin tener en cuenta la perspectiva del usuario del servicio. Para solucionar esto último aparece el concepto de calidad como “satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores” basándose en la percepción que los clientes tiene de los servicios. Según Plaza y Neira (2008), cuando se habla de calidad de manera genérica, se entiende que el término calidad es el aspecto a valorar y que la excelencia, la buena calidad, se convierte en el objetivo a alcanzar. Para ello, es necesario establecer comparaciones entre la calidad subjetiva facilitada por la opinión de los usuarios y la calidad procedentes de datos objetivos. Así pues, teniendo en cuenta la relación de la calidad con la implantación y certificación de la norma ISO 9001 se observa una mejor calidad subjetiva y objetiva en los talleres certificados en ISO 9001.

Se ha comprobado como la calidad percibida por los clientes influye en su satisfacción, confirmándose la hipótesis 11. Se puede decir que la satisfacción del cliente depende de la diferencia entre la calidad percibida y experimentada (Claver, Llopis y Tarí, 1999). De este modo, si la calidad percibida es mayor o igual a la

esperada el usuario estará satisfecho, sin embargo, si la calidad percibida es menor a la esperada el usuario estará insatisfecho (Espejel, Fandos y Flavián, 2007). Así, la satisfacción es el resultado de las percepciones que tiene el cliente durante la recepción del servicio, restándole las expectativas que el usuario tenía previamente (Huete, 2001). No obstante, si existe una calidad técnica y otra relacionada a elementos intangibles o del proceso de prestación, se encuentran expectativas tangibles e intangibles (Marzo, Martínez-Tur, Ramos y Peiró, 2002). De este modo, un servicio de calidad influirá en la satisfacción del cliente cuando se cumplan los dos tipos de expectativas que el usuario tenía previamente al uso del servicio. Para ello es necesario, “escuchar las necesidades de los clientes” y detectar aquellas que sean más repetitivas e impactantes para proponer planes de acción, ponerlos en marcha y realizar seguimiento de las acciones. Consiguiendo así cumplir las expectativas de los clientes, ofreciendo una mayor calidad y con ello consiguiendo mejorar su satisfacción (Garza, Badii y Abreu, 2007). De este modo, si las percepciones que tiene el cliente sobre las características del servicio son más positivas, el valor del servicio será más positivo; repercutiendo en un aumento de la satisfacción global (Gil, Sánchez, Berenguer y González, 2005).

Del mismo modo, la satisfacción influyó en la confianza que los clientes depositaban en los talleres de reparación de automóviles, confirmándose la hipótesis 12. Diversas investigaciones relacionadas con la satisfacción atribuyeron una carga predictiva de futuros comportamientos y de la confianza (Ganesh, Arnold y Reynolds, 2000; Sivadas y Baker-Prewitt, 2000; Leisen y Imán, 2004; Miyamoto y Rexha, 2004; Farrelly y Quester, 2005; Hess y Story, 2005). De hecho, cuando el cliente percibe el

## Discusión

---

buen hacer de las empresas del sector servicio junto a las ganas de ésta de satisfacer sus deseos y necesidades, la confianza entre ambas partes aumenta (Suarez, Vázquez y Díaz, 2007). Sánchez, Iniesta y Sáez (1999) manifestaron que, un aspecto que afecta a la confianza en la relación comprador vendedor es la satisfacción de los consumidores en intercambios previos ya que, tal y como indica Ganesan (1994), la satisfacción incrementa la percepción de credibilidad y confianza de la otra parte. La importancia de la influencia de la satisfacción del cliente en la confianza que éste manifiesta hacía los talleres de reparación de automóviles se evidencia en el estudio que Alvarado (2004) realizó en los concesionarios y talleres de reparación de automóviles autorizados por Chevrolet. En esta investigación se mostró que, esta red disponía de un centro de Entrenamiento Técnico, GM Colmotores, que se encargaba de prestar entrenamiento a los técnicos de la red por medio de formación especializada sobre atención al cliente. El fin de éste centro era entrenar al personal en el manejo técnico automotriz para que el usuario tuviera un mayor apoyo firme y respaldo de los talleres. Este entrenamiento fue considerado fundamental para que el usuario estuviera satisfecho con el servicio que recibía en los talleres, repercutiendo su satisfacción en la confianza que tenía en el centro y en la satisfacción después de la entrega del servicio. En la misma línea, Semiz (2011) indicó que asegurar la satisfacción de los clientes era primordial en los centros del sector de la automoción; puesto que, afectaba a la confianza que el cliente depositaba en el servicio (Sánchez, Iniesta y Sáez, 1999).

Con los resultados que se presentan en esta tesis sobre los beneficios de la ISO 9001 en talleres de reparación de automóviles se puede decir que, si se consigue

aumentar el número de empresas certificadas, esta norma puede tener efectos positivos en el sector de la automoción.

De esta forma, el *significado práctico* de este estudio nos indica que la certificación ISO 9001 es una opción idónea para conseguir la competitividad de los talleres de reparación y mantenimiento de vehículos. Puesto que, con la implantación y certificación de esta norma se consiguen beneficios que se están exigiendo en la actualidad en el sector y en el mercado. Así, trabajando bajo los parámetros de la norma ISO 9001, la percepción de calidad de los usuarios y la calidad objetiva sobre el taller es más positiva, aumentando la satisfacción y confianza de los clientes. Los datos muestran que en los centros con ISO 9001 hay un mayor cumplimiento de la normativa legal y de los requisitos del cliente, y disponen de instalaciones más idóneas.

En cambio, aunque las expectativas de los usuarios sobre la certificación ISO 9001 del taller son altas, tanto en centros certificados como no certificados, se observa que los jefes de taller piensan que no es un aspecto muy valorado por sus clientes puesto que, incluso los gerentes de talleres certificados otorgaron una puntuación más baja a la ISO 9001 que al resto de elementos relacionados con precio, calidad y satisfacción.

Es interesante destacar que, esta tesis *académicamente* amplía los conocimientos sobre los beneficios de la aplicación de la calidad en un sector en el que apenas hay estudios científicos contrastados. Además, la información obtenida se ha podido contrastar con diversas herramientas, tanto objetivas, auditorías y visitas del Cliente

## Discusión

---

Misterioso; como subjetivas, encuestas telefónicas a los clientes. Otra aportación ha sido contar con diversos agentes en la toma de datos: auditores, mystery Shopper, coordinadores de zona de la red y la propia investigadora. De este modo, los datos ofrecen una alta riqueza y confianza; ya que, los resultados obtenidos con los diferentes métodos nos llevan en la misma dirección. Finalmente, esta investigación cobra especial importancia puesto que en talleres de reparación de automóviles son escasos los estudios de investigación relacionados con la ISO 9001 y el resto de variables estudiadas en esta tesis.

Por otro lado, esta tesis adolece de una serie de limitaciones. Entre las más importantes:

- ✓ Primero, los resultados de este estudio provienen de una muestra seleccionada de la población de cliente con la tarjeta de fidealización de la red de talleres Confortauto. Por lo tanto, puede existir un sesgo en la muestra seleccionada, y puede que no se hallen exactamente los mismos resultados en otras muestras utilizadas. Limitándose de este modo su extrapolación.
- ✓ Segundo, el estudio se ha llevado a cabo con clientes que han asistido a un centros certificado o no certificado, que inferimos que conocían la certificación ISO 9001 pero no se ha comprobado mediante una pregunta directa al usuario. No pudiendo asegurar que los usuarios de talleres certificados seleccionaron un taller de este tipo para cumplir sus expectativas previas.

- ✓ Tercero, aunque la cercanía geográfica pueda considerarse una variable a considerar dentro de la calidad técnica; ésta depende de la ubicación geográfica del usuario y no tanto de las buenas prácticas que el personal del centro pueda llevar a cabo para ofrecer una calidad en el servicio. Por lo tanto, no se debería haber considerado una variable de calidad en este estudio.
- ✓ Cuarto, no se comprobado si el personal de centros certificados disponen de una mayor formación técnica y de atención al cliente que el personal de talleres no certificados. No valorando la implicación de Dirección con la formación del equipo de trabajo tal y como indica la norma ISO 9001 versión 2008 en su punto 6.2.2. Competencia, conciencia y capacitación (UNE-EN-ISO 9001:2008) .

Existen una serie de aspectos que serían interesantes valorar en futuras investigaciones. Entre los más importantes:

- ✓ Primero, conocer si la experiencia del taller con la implantación y certificación ISO 9001 repercute en los resultados. Comprobando si aquellos centros que llevan más tiempo trabajando con un sistema de calidad, obtienen mejores resultados relacionados con la calidad, satisfacción y confianza, que aquellos talleres que son noveles.
- ✓ Segundo, conocer si la implicación de Dirección con la norma ISO 9001 repercute en que el sistema de calidad sea implantando y gestionado por todo el equipo de trabajo con un mayor éxito.

- ✓ Tercero, comprobar si los clientes que tienen expectativas más altas de encontrar más calidad en el servicio, están más predispuestos a asistir a un taller certificado en ISO 9001 para cumplir sus expectativas.
- ✓ Cuarto, conocer si Dirección de los talleres certificados están más predispuestos que en centros no certificados a formar a su personal para que dispongan de una mayor capacidad para satisfacer las necesidades de sus clientes.
- ✓ Quinto, Establecer las relaciones causales entre calidad, satisfacción y confianza.



## 6. CONCLUSIONES

1. Los jefes de taller consideran que lo que determina la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes es la profesionalidad que el personal manifiesta.
2. Los jefes de taller de centros certificados en ISO 9001 en comparación con los gerentes de talleres no certificados manifiestan que sus clientes les valoran mejor en orden y limpieza, calidad del servicio e instalaciones y en estar certificado en ISO 9001.
3. Los clientes de la red de talleres Confortauto esperan encontrar en mayor medida en su visita a un taller: garantía de los servicios realizados, relación calidad-precio, profesionalidad de los empleados, confianza general y que el centro esté certificado en ISO 9001.
4. Los usuarios de talleres certificados en ISO 9001 en comparación con los no certificados, esperan encontrar en el taller una mejor relación calidad-precio y empleados que manifiesten mayor profesionalidad.
5. Uno de los aspectos de la calidad mejor valorados por los clientes de talleres Confortauto ha sido la amabilidad con la que han sido atendidos.
6. Los clientes de centros certificados en ISO 9001 en comparación con los usuarios de talleres sin ISO manifiestan niveles mayores de calidad percibida, satisfacción y confianza.
7. Los talleres con ISO 9001 son mejores valorados en profesionalidad de los empleados y relación calidad-precio que los centros sin certificación.

## Conclusiones

---

8. Los clientes de centros certificados que han estado en la sala de espera consideran que es más cómoda que los usuarios de talleres no certificados.
9. Un 93,8% de talleres certificados en ISO 9001 informaron del estado del vehículo frente a un 1% de centros no certificados.
10. Un 92,1% de centros con ISO 9001 explicaron los trabajos realizados frente a un 8,4% de talleres sin certificación.
11. Un número mayor de talleres certificados frente a no certificados disponen del documento de seguridad exigido por la Ley Orgánica de Protección de datos.
12. Los centros con ISO 9001 en comparación con los talleres sin ISO 9001 disponen en mayor medida de los carteles de información obligatoria para el usuario.
13. Los talleres certificados disponen de los partes de trabajo y presupuesto con el formato adecuado; además, entregan estos documentos con una mayor frecuencia que los centros sin certificación.
14. Los empleados de talleres con certificación ISO 9001 argumentan en mayor medida para cerrar la venta que el personal de talleres no certificados.
15. El personal de centros certificados en ISO 9001 frente a los no certificados realizan en mayor medida detección de necesidades al cliente, mostrando y argumentando la cubierta.

16. Los talleres certificados en ISO 9001 están más limpios y ordenados que los talleres sin certificación.
17. El etiquetado eficiente del neumático es utilizado como argumento de venta en mayor medida en centros certificados en ISO 9001 que en no certificados. Además, los primero exponen los neumáticos con la etiqueta y entregan la información de los valores al cliente.



## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aláez, R., Bilbao, J., Camino, V., & Longás, J.C. (2009). Reflexiones sobre la crisis de la industria española del automóvil y sus perspectivas. *Información comercial Española, La primera crisis global: procesos, consecuencias, medidas*, 850, 41, 56.

Alén, M.E., & Fraiz, J. A. (2006). Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12, 251-272.

Alvarado, S.C. (2004). *Diseño de una estrategia para el mejoramiento de la calidad del servicio en talleres por medio del entrenamiento técnico tomando como base de análisis y estudio a General Motors Colmotores*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Anderson, J.C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54, 42-58.

ANFAC. (2015). El sector de la automoción acelera la economía española. Recuperado de <http://www.marcaespana.es/gl/actualidade/econom%C3%ADa/el-sector-de-la-automoci%C3%B3n-acelera-la-econom%C3%ADa-esp%C3%B1ola>.

Apaolaza V., Hartmann P., & Zorrilla P. (septiembre, 2004). *Antecedentes de la lealtad del cliente de energía doméstica: calidad del servicio, satisfacción, confianza, costes de cambio*. Simposio llevado a cabo en el XVI Encuentro Profesores Universitarios de Marketing, Alicante, España.

Asociación Española para la calidad (AEC). (2012). El futuro de la norma ISO 9001.

Recuperado de [http://www.aec.es/c/document\\_library/get\\_file?uuid=f88d8c6e-2b0c-4e5d-b230-56bb3178e23f&groupId=10128](http://www.aec.es/c/document_library/get_file?uuid=f88d8c6e-2b0c-4e5d-b230-56bb3178e23f&groupId=10128).

Asociación Española para la calidad (AEC). (2014). Norma VDA. Recuperado de

<http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/norma-vda>.

Asociación nacional de vendedores de vehículos a motor, reparación y recambios

(GANVAM). (2013, enero). En 2012 los talleres enviaron al desguace 1825 vehículos abandonados en sus instalaciones. Recuperado de

[http://www.ganvam.es/sites/default/files/circular\\_01-2013-1.pdf](http://www.ganvam.es/sites/default/files/circular_01-2013-1.pdf).

Auh, S., & Johnson, M. D. (2005). Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty. *Journal of Economic psychology*, 26, 35-57

Ballina, F.J. (1999). La Investigación por Pseudocompra: Interesantes Aplicaciones para el Sector Comercio. *Investigación y Marketing*, 64, 27-33.

Banerjee, S.B. (2001). Managerial perceptions of corporate environmentalism:

Interpretations from industry and strategic implications for organizations.

*Journal of Management Studies*, 38, 489-513.

Beltramini, R. F., & Stafford, E. R. (1993). Comprehension and perceived believability

of seals of approval information in advertising. *Journal of Advertising*, 22, 3-13.

Bigné, J. E., Moliner, M. A., & Callarisa, L. J. (2000). El Valor y la Fidelización de

Clientes: Una Propuesta de Modelo Dinámico de Comportamiento. *Revista*

*Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9, 65-78.

## Referencias bibliográficas

---

- Bigné, J.E., Sánchez, J., & Moliner, M.A. (1997). Calidad y satisfacción en los servicios hospitalarios esenciales y periféricos. *Investigación y Marketing*, 57, 55-61.
- Borras, S. (2009). La seguridad climática en la Unión Europea: entre las amenazas y las oportunidades. *Revista catalana de dret públic*, 38, 1-19.
- Butler, L. & Howell, R. (1980). Coping with Growth. Community Needs Assessment Techniques. Western Rural Development Center, Oregon State University.
- Recuperado de  
[http://wrdc.usu.edu/files/publications/publication/pub\\_\\_4478718.pdf](http://wrdc.usu.edu/files/publications/publication/pub__4478718.pdf).
- Cajamar. (abril, 2006). El sector del automóvil en España. *Boletín Económico de Cajamar*, 26, 1-21.
- Claver, E., Llopis, J. & Tarí, J. (1999). Calidad y Dirección de empresas. Madrid: Civitas.
- Calvert, P. (2005). It's a mystery: Mystery shopping in New Zealand's public libraries. *Library Review*, 54, 24-35.
- Calvo, S. (1997). *Factores determinantes de la calidad percibida: Influencia en la decisión de compra*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Casa A., (2007). Recogida y revalorización del neumático. *Europneus*, 100, 41.
- Casadesús, M., & Heras, I. (2001). La norma ISO 9000: Beneficios de su introducción en las empresas españolas. Un estudio empírico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10, 55-67.

Casadesús, M., Heras, I., & Ochoa, C. (2000). Implantación de la normativa ISO 9000 en las Comunidades Autónomas de Cataluña y del País Vasco: Conclusiones de dos estudios empíricos. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 8, 43-60.

Casas, J., Repullo J.R., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Elsevier*, 31, 527-538.

Castañeda, J.A. (2005). *El comportamiento del usuario de Internet: Análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad*. Universidad de Granada, Granada, España.

Cheung, M.K., & Lee, K.O. (2006). Understanding consumer trust in internet shopping: a multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57, 479-492.

Chindoy, W.L. (2006). *Propuesta para la implementación de un sistema de Gestión de la Calidad de la E.S.E hospital San Lorenzo de Liborina- Antioquia, con énfasis en procesos administrativos en el año 2006*. Universidad de Antioquia facultad nacional de Salud Pública “Hector Abad Gómez”, Medellín, Colombia.

Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de Gestión establecido*. Universitat Jaume I. Castellón de la Plana, España.

## Referencias bibliográficas

---

Climent , S. (2005). Los costes, gastos, burocracia e incremento de productividad por la certificación en la norma ISO 9000 en las empresas certificadas en la norma ISO 9000 de la Comunidad Valenciana. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11, 245-259.

Comisión europea. (1999). La energía del hidrógeno y las pilas de combustible una visión para nuestro futuro. Recuperado de [http://www.agenergia.org/files/resourcesmodule/@random4991acdf34e12/1234284228\\_Energ\\_a\\_Hidr\\_geno\\_Pilas\\_Combustible\\_EC\\_06.pdf](http://www.agenergia.org/files/resourcesmodule/@random4991acdf34e12/1234284228_Energ_a_Hidr_geno_Pilas_Combustible_EC_06.pdf).

Correa, C. J. y Ramírez, A. D. (2008). *Modelo de Evaluación por Autogestión de Asistencias de Calidad Basado en la Norma TS/16949 del Sector Automotriz*. Instituto Politécnico Nacional, Mexico.

Coulter, K., & Coulter, R. (2002). Determinants of Trust in a Service Provider: the Moderating Role of Length of Relationship. *Journal of Services Marketing*, 16, 35-50.

Coyles, S., & Gokey, T. (2002). Customer Retention is not Enough. *The McKinsey Quarterly*, 2, 80-89.

Cronin, J, Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-88.

Crosby, P. B. (1998). *Calidad Sin Lágrimas. El Arte de Administrar sin Problemas*. México: CECSA.

- Cruz, I, y Múgica, J.M. (1993). La relación precio-calidad objetiva en los mercados de productos de gran consumo. *Información Comercial Española, Revista de Economía*, 716, 25-35.
- Cuellar, E., & Del Pino, E. (2009). Guía para la evaluación de la calidad en los servicios Públicos. Ministerio de la presidencia, Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios, Madrid. Recuperado de [http://www.aeval.es/export/sites/aeval/comun/pdf/calidad/guias/Guia\\_evaluacion\\_calidad.pdf](http://www.aeval.es/export/sites/aeval/comun/pdf/calidad/guias/Guia_evaluacion_calidad.pdf).
- Das, T.K., & Teng, B.S. (2004). The risk-based view of trust: a conceptual framework. *Journal of Business and Psychology*, 19, 85-116.
- Dawar, N. & Parker, P. (1994). Marketing Universals: Consumers Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, 58, 81-95.
- Deane, G. (2003). Bridging the Value Gap: Getting past professional values to customer value in the public library. *Public Libraries*, 42, 315-319.
- Del Río, L. (2008). Cómo implantar y certificar un sistema de gestión de la calidad en la Universidad. *Revista de Investigación en Educación*, 5, 5-11.
- Dirección General de Trafico (DGT). (2013). La principales cifras de siniestralidad Vial. Recuperado de: [http://www.dgt.es/Galerias/seguridad-vial/estadisticas-e-indicadores/publicaciones/principales-cifras-siniestralidad/cifras\\_siniestralidad\\_2012.pdf](http://www.dgt.es/Galerias/seguridad-vial/estadisticas-e-indicadores/publicaciones/principales-cifras-siniestralidad/cifras_siniestralidad_2012.pdf).

## Referencias bibliográficas

---

- Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyer's product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Dolors, P. (2004). *De la calidad del servicio a la satisfacción del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Doménech G., & García, A. (2013). La reparación multimarca cae el 6% en 2013. Info Cap Posventa de automoción, *Ruta del taller 2014*, 7-16.
- Duque, E.J. (2005). Revisión de los modelos de evaluación de la calidad del servicio. *Revista Innovar*, 15, 64-80.
- Ekinci, Y. (2004). An investigation of the determinants of customer satisfaction. *Tourism Analysis*, 8, 197-203.
- Elizagarate, F., Larrañaga, J.M., & Rio, R. (Septiembre, 2010). *ISO 9001:2008 y la investigación de la satisfacción del cliente. Book of full papers 4th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*. Conferencia llevada a cabo en XIV Congreso de Ingeniería de Organización, Donostia- San Sebastián, España.
- Escanciano, C. (Junio, 1997). *El aseguramiento de la calidad: La certificación ISO 9000*. Conferencia llevada a cabo en el XI congreso nacional y VII congreso hispano francés de ADEM, Lérida, España.

Escanciano, C., Fernández, E., & Vázquez, C. (2001). ISO 9000 certification and quality management in Spain: Result of a national survey. *The TQM Magazine*, 13, 192-200.

Espejel, J., Fandos, C. & Flavián, C. (2007). Spanish's air-cured ham with protected designation of origin: A study of intrinsic and extrinsic attributes influence on customer satisfaction and loyalty. *Journal of international food & agribusiness marketing*, 23, 439-452.

Evans, J. R. (2005). *Administración y Control de la Calidad*. Mexico: International Thomson Editores.

Farrelly, F.J., & Quester, P.G. (2005). Examining Important Relationship Quality Constructs of the Focal Sponsorship Exchange. *Industrial Marketing Management*, 34, 211-219.

Federación Española de Empresarios Profesionales de automoción (Conepa). (2010). La crisis hace que llevemos menos el coche al taller. Recuperado de:  
<http://www.conepa.org/noticias/noticias.asp>.

Federación Española de Empresarios Profesionales de automoción (Conepa). (2014). Los talleres de reparación de automóviles redujeron un 2,8% su actividad en la primera mitad del año. Recuperado de  
<http://www.economista.es/ecomotor/motor/noticias/5939302/07/14/Economia-Motor-Los-talleres-de-reparacion-de-automoviles-redujeron-un-28-su-actividad-en-la-primera-mitad-del-ano.html>.

## Referencias bibliográficas

---

- Fernández, A. (2013). Por qué nos 'tira' la ITV: los motivos más usuales. Recuperado de: <http://www.autopista.es/noticias-motor/articulo/itv-pasar-fallos-graves-94588>.
- Flavian, C., & Guinaliu, M. (2006). La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet. Dos pilares básicos del marketing estratégico en la red. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, 29, 133-160.
- Gallardo, L. (2006). *La gestión pública en las organizaciones deportivas*. En L. Gallardo y J. Lozano (Dirs.), *Futuras claves en la gestión de organizaciones deportivas*, 93-101. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64, 65-87.
- Garbarino, E., & Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- García, E., Gil, J., & Rodríguez, G. (2000). *Análisis factorial*. Madrid: La Muralla.
- García, F. (2015). Consumidos 130 de los 175 millones del Pive 7, ¡y sin entrar en vigor! Recuperado de <http://www.expansion.com/2015/02/10/empresas/motor/1423591647.html>.

- García, M. (2007). *Propuesta de diseño del sistema de gestión de la calidad en eléctricas nacionales (ELENTRAC), según la norma ISO 9001:2000*. Escuela Politécnica Nacional, Quito, Ecuador.
- Garza, E., Badii., M. H., & Abreu, J. L. (2007). Improvement of service quality through the discrepancy model between the expectations of the customers and the perceptions of the company. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 3, 1-64.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27, 51-90.
- GfK Parnelmarket. (Junio-julio 2013). Mercado de neumáticos.
- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G., & Gonzalez. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 15, 47-72.
- GiPA España. (18 de abril de 2013). Los conductores españoles.
- GiPA España. (27 de junio de 2013). Estudio de canales.
- Goetsch, D. L., & Stanley D. (2003). *Quality management: Introduction to total quality management for production, processing and services*. Pensilvania: Pearson Prentice Hall.

## Referencias bibliográficas

---

- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand Name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74, 331-352.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13, 407-419.
- Guerrero, M.R., Mielles, R.E, Naranjo, C.J., & Pinargote, M.B. (2010). *Diseño y ejecución de un plan de capacitación sobre estrategias de comercialización y marketing dirigido a la comunidad de resbalón del Cantón Rocafuerte, y adecuación de una aula pedagógica para un laboratorio de inglés en la facultad de ciencias administrativas y económicas. Período 2009-2010*. Universidad Técnica de Manabí, Manabí, Ecuador.
- Gutiérrez, J. (1991). La relación precio-calidad percibida: Un análisis de la evidencia empírica disponible. *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, 6, 123-145.
- Gutiérrez, J. (1993). La relación precio-calidad percibida: Un estudio empírico. *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, 8, 45-66.
- Gutiérrez, J., & Camarero, M. (2000). La confianza como principal determinante del compromiso relacional. *XI Encuentro de Profesores Universitario de marketing*. Madrid: ESIC. 199-214.
- Hart, C.W., & Johnson, M.D. (1999). A Framework for developing trust relationships. *Marketing Management*, 8, 20-22.

- Helper, S. (1997, abril). Complementary and cost reduction: Evidence from the auto supply industry. *NBER Working Paper*, 1-37.
- Heras, I., & Casadesús, M. (2006). Los estándares internacionales de sistemas de gestión: pasado, presente y futuro. *Boletín ICE, Revista del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio*, 2876, 45-61.
- Herrera, M. (2008). *Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa*. Universidad Veracruzana, Veracruz, México.
- Hess, J., & Story, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 313 – 322.
- Hjorth-Andersen, C. (1984). The concept of quality and the efficiency of markets for consumer products. *Journal of consumer research*, 11, 708-718.
- Hoyos, R. (2009). La auditoria del servicio al cliente a través de la observación participante: "El cliente incógnito". *Revista Colombiana de Marketing*, 8, 35-41.
- Huete, L. (2001). *Servicios y Beneficios*. Bilbao: Deusto.
- Ismail, M. Y., & Hashmi, M. S. (1999). The state of quality management in the Irish manufacturing industry. *Total Quality Management*, 10, 853-862.
- James, H. (1993). *Mejoramiento de los procesos de la empresa*. México: Mc. Graw Hill Interamericana, S.A.
- Jaráiz, E. & Pereira, M. (2014). Guía para la realización de estudios de análisis de la demanda y de evaluación de la satisfacción de los usuarios. Recuperado de

## Referencias bibliográficas

---

[http://www.aeval.es/export/sites/aeval/comun/pdf/calidad/guias/Guia\\_ADyES\\_2014.pdf](http://www.aeval.es/export/sites/aeval/comun/pdf/calidad/guias/Guia_ADyES_2014.pdf)

Jarvenpaa, S.L, Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1, 45-71.

Jimenez, L. (2013). RACE y Bosch analizan el riesgo de sufrir lesiones según la edad del vehículo. Recuperado de: <http://www.icamotorediciones.es/movilidad-formacion/seguridad-vial/11502-race-y-bosch-analizan-el-riesgo-de-sufrir-lesiones-segun-la-edad-del-vehiculo>.

Kirmani, A. & Wrihgt, P. (1989). Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. *Journal of Consumer Research*, 344-454.

Kotler, P., Gregor, W., & Rodgers, W. (1977). Marketing Audit comes of age. *Sloan Manage*, 18, 25-43.

Lee-Ham, H. Dwyer, J. & Johnson, I. (1996). Application of Nominal Group Technique to Evaluate a Community Health Status Report. *The Canadian Journal of Program Evaluation*, 11, 1.

Lee, T.Y. (1988). The Development of ISO 9000 Certification and the Future of Quality Management a Survey of Certification Firms in Hong Kong. *International Journal of Qualoty & Reliability Management*, 15.

Leisen, B., & Hyman, M. (2004). Antecedents and Consequences of Trust in a Service Provider. The Case of Primary Care Physicians. *Journal of Business Research*, 57, 990-999.

- Llamas, B. (2013). Elementos modeladores de relaciones de lealtad con clientes en el comercio de automóviles. *Contaduría y Administración*, próxima publicación.
- López de Arriortúa, J. I. (1997). *Tu Puedes. Memorias de un trabajador*. Madrid: Editorial LID 2010.
- López, M.J., Rodríguez, L., & González, E. (2010). Importancia del sitio Web en la banca online, influencia sobre la confianza. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16, 85-106.
- Lovelock, Ch. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20.
- Marcos, R. (2013). Uno de cada cuatro conductores retrasan más de 6 meses su visita al taller. Recuperado de: <http://www.autopos.es/2013/12/18/uno-de-cada-cuatro-conductores-retrasa-seis-meses-su-visita-al-taller/>.
- Marín, L. (2007). La influencia de la certificación ISO 9000 sobre los resultados: una evidencia empírica en el sector del mueble. *Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión*, 10, 145-176.
- Marín, L.M., & Gimeno, J. (2010). La certificación ISO 9000 en el sector industrial del mueble: evidencias sobre la cultura de calidad total y las ventajas que la caracterizan. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16, 77-101.
- Martin, F.J. (2013). Situación y perspectivas del sector de la automoción en España. *Boletín económico de ICE*, 3045, 23-34.

## Referencias bibliográficas

---

- Martínez, L. (abril, 2007). Consideraciones teóricas sobre atención al cliente. *Contribuciones a la Economía*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/>.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J., & Ramos, J. (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*. Madrid: Síntesis Psicología.
- Martínez, A., & Pérez, M. (2000). La integración proveedor-fabricante en la industria auxiliar de automoción. *Estudios Empresariales*, 102, 28-35.
- Martínez, C. (septiembre, 2000). *Repercusiones de la implantación de un sistema de aseguramiento de la calidad a partir de la realización de un diagnóstico estratégico y su vinculación con los resultados de la empresa*. Congreso de Comunicación del X congreso nacional de ACEDE. Conferencia llevada a cabo en el congreso de Comunicación del X congreso nacional de ACEDE, Oviedo, España.
- Martínez, L., & Martínez, J. (2009). Does ISO 9000 Certification Affect Consumer Perceptions of the Service Provider? *Managing Service Quality*, 19, 140-161.
- Martínez, L., Flores, E., & Martínez, J. A. (2010). Análisis de las necesidades del cliente y su satisfacción en la industria del mueble según las Normas ISO 9000: Un estudio de casos. *Cuadernos de Gestión*, 10, 99-116
- Martínez, M. (2013). 2012 puede ser el último año en negativo para la posventa. *Recambios y accesorios*, 344, 28-39

- Martins, P. (2013). *Ventajas competitivas de empresas Portuguesas en su internacionalización con IED en España*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Martos, R. (2009). *Cultura Corporativa : Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España*. Tesis Doctoral. Universitat Politècnica de Catalunya. Barcelona.
- Marzo, J.C., Martínez-Tur, V., Ramos, J., & Peiró, J. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema*, 14, 765-770.
- Mateo, R.J. (2010): Sistemas de gestión de la Calidad : un camino hacia la satisfacción del cliente. Gestioopolis. Recuperado de <http://www.gestioopolis.com/administracion-estrategia/sistemas-gestion-calidad-satisfaccion-cliente.htm>.
- Mayer, R., Davis, J. & Schoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709-734.
- McAdam, R., & Mckeown, M. (1999). Life AfterISO 9000: An Analisis of the Impact of ISO 9000 and Total Quality Management on Small Business in Northern Ireland. *Total Quality Management*, 10, 229-241.
- Melnyk, S.A.; Sroufe, R.P. y Calantone, R. (2003). Assessing the impact of environmental management systems on corporate and environmental performance. *Journal of Operations Management*, 21, 329-351.

## Referencias bibliográficas

---

- Méndez, J.D., & Avella, N. (2009). *Diseño del sistema de gestión de la calidad basado en los requisitos de la norma ISO 9001:2008 para la empresa Dicomtelsa*. Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Méndez, J.L., Medina, O., & Rubio, N. (2002). La relación precio-calidad en los mercados de gran consumo: análisis comparativo entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante. *Información Comercial Española, ICE Revista de economía*, 801, 181-204.
- Miyamoto, T., & Rexha, N. (2004). Determinants of Three Facets of Customer Trust. A Marketing Model of Japanese Buyer-Supplier Relationship. *Journal of Business Research*, 57, 312-319.
- Moliner, B., Berenguer, G., Gil, I., & Fuentes, M. (2008). Análisis del comportamiento de queja del consumidor: una investigación exploratoria en el contexto de los restaurantes. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14, 13-33.
- Moorman, C., Deshpande R. , & Zaltman, G. (1993), Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992) Relationship between providers and user of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29, 314-328.

Moors, E.H., Mudler, K.F., & Vergragt, P.T. (2005). Towards Cleaner Production: Barriers and Strategies in the Base Metals Producing Industry. *Journal of Cleaner Production*, 13, 1-12.

Moral, M.J. (2002). Características y localización en el sector español de componentes del automóvil. Universidad de Vigo. Recuperado de [http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/358/2Pags.%2019%20a%201a%2026\\_%20E\\_I NDUST-358.pdf](http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/358/2Pags.%2019%20a%201a%2026_%20E_I NDUST-358.pdf).

Morales Sánchez, V. (2003). *Evaluación psicosocial de la calidad en los servicios municipales deportivos: aportaciones desde el análisis de variabilidad*. Universidad de Málaga, Málaga, España.

Morena, B. (2013). Mystery shopping: indicadores de estudio en bibliotecas. *Revista General de Información y Documentación*, 23, 369-386.

Moreno-Luzón, M. D., Peris, F. J., & González, T. (2001). *Gestión de la calidad y diseño de organizaciones. Teoría y estudio de casos*. Madrid: Prentice Hall.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment, trust, theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58, 20-38.

Nicolau, J. L., & Sellers, R. (2003). Influencia de la calidad sobre la rentabilidad y la volatilidad. *Revista de Economía Aplicada*, 33, 65-82.

## Referencias bibliográficas

---

- Oliver L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, L (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the academy of marketing science*, 25, 154-161.
- Parkinson, T. L. (1975). The role of seals and certifications of approval in consumer decision-marketing. *Journal of Consumer Affairs*, 9, 1-14.
- Pelayo y Fundación española para la seguridad vial (FESVIAL). (2013). Estudio sobre el mantenimiento de los vehículos. Recuperado de:  
[http://www.pelayo.com/MFTP/pdf/info\\_corp/sala\\_prensa/2013/Fesvial\\_Informe\\_mant\\_vehiculos.pdf](http://www.pelayo.com/MFTP/pdf/info_corp/sala_prensa/2013/Fesvial_Informe_mant_vehiculos.pdf).
- Peralta, J. (2006). Role of the expectations in the satisfaction judgment and perceived quality of the service. *Límite, Revista de filosofía y psicología*, 1, 195-214.
- Peralta, J., Bravo, D., & Sáez, M. (2002). *Validación de un modelo de calidad del servicio en el SERMUS Arica*. Universidad de Tarapacá, Arica, Chile.

- Pérez, J. (2014). Modelo europeo de excelencia empresarial y el aseguramiento de la calidad en la industria del automóvil. Recuperado de <http://www.valoryempresa.com/archives/EFMQautomovil.pdf>.
- Plaza, R., & Neira, I. (2008). Calidad en el sistema universitario. *Investigaciones de Economía de la Educación*, 3, 87-94.
- Porras, E. (2013). *Implantación del sistema de gestión de la calidad en las instituciones públicas de educación preescolar, básica y media del municipio de Villavicenco*. Facultad de Educación, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Bogotá, Colombia.
- Quazi, H.A., & Padibjo, S.R. (1988). A Journey Toward Total Quality Management Through ISO 9000 Certification a Study on Small and Medium. Sized Enterprises in Singapore. *International Journal of Quality & Reability Management*, 5.
- Raimondo, M. A., Miceli, G. y Costabile, M. (2008). How relationship age moderates loyalty formation: The increasing effect of relational equity on customer loyalty. *Journals of Service Research*, 11, 142-160.
- Real Decreto 455/2010, de 16 de abril, por el que se modifica el Real Decreto 1457/1986, de 10 de enero, por el que se regulan la actividad industrial y la prestación de servicios en los talleres de reparación de vehículos automóviles, de sus equipos y componentes. BOE núm. 103 de 29 de abril de 2010. recuperado de <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/29/pdfs/BOE-A-2010-6754.pdf>.

## Referencias bibliográficas

---

Real Decreto 1457/1986, de 10 de enero, por el que se regulan la actividad industrial y la prestación de servicios en los talleres de reparación de vehículos automóviles, de sus equipos y componentes. BOE núm. 169 de 16 de julio de 1986.

Recuperado de <http://www.boe.es/boe/dias/1986/07/16/pdfs/A25709-25715.pdf>.

Real Decreto 1619/2005, de 30 de diciembre, sobre la gestión de neumáticos fuera de uso. BOE núm. 2 de 3 de enero de 2006. Recuperado de

<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2006-41>.

Real Decreto 2042/1994, de 14 de octubre, por el que se regula la inspección técnica de vehículos.

Real Decreto 224/2008, de 15 de febrero, sobre normas generales de instalación y funcionamiento de las estaciones de inspección técnica de vehículos. BOE núm. 275 de 17 de noviembre de 1994. Recuperado de

[http://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-1994-25194](http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1994-25194).

Real Decreto 2822/1998, de 23 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento General de Vehículos. BOE núm. 22 de 26 de enero de 1999. Recuperado de

[http://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-1999-1826](http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1999-1826).

Real Decreto Legislativo 339/1990, de 2 de marzo, por el que se aprueba el texto articulado de la Ley sobre Tráfico, Circulación de Vehículos a Motor y Seguridad Vial. BOE núm. 63 de 14 de marzo de 1990.

Reglamento (CE) No 1222/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de noviembre de 2009 sobre el etiquetado de los neumáticos en relación con la

eficiencia en términos de consumo de carburante y otros parámetros esenciales.

DOUE núm. 317 de 30 de noviembre de 2011. Recuperado de

<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2011-82368>.

Reglamento (UE) No 461/2010 de la Comisión de 27 de mayo de 2010 relativo a la

aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la

Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas

concertadas en el sector de los vehículos de motor. Diario Oficial de la Unión

Europea L 129/52 de 28 de mayo de 2010. Recuperado de

<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:129:0052:0057:ES:PDF>.

Reichheld, F.F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web.

*Harvard Business Review*, 78, 105-113

Reyero, J.A. (2000). Sistemas de gestión integrados: ¿mito o realidad?". *Forum*

*Calidad*, 112, 27-32.

Robert, F., Schurr, P., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal*

*of Marketing*, 51, 11-27.

Rodríguez de Sales, U. (2004). *Implantación de un sistema de Gestión Estratégica de la*

*Calidad según los referenciales UNE-ISO/TS 16949:2002, UNE-EN ISO*

*9001:2000*. (Proyecto fin de carrera). Escola Tècnica Superior d' Engyneria

Industrial de Barcelona, Barcelona, España.

## Referencias bibliográficas

---

- Rodríguez, J. A., & González, J. (septiembre, 2003). *Un estudio de la insatisfacción generada por la Certificación ISO 9000 en la Pequeña Empresa*". XIII Congreso Nacional de la Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas (ACEDE). Conferencia llevada a cabo en el XIII Congreso Nacional de ACEDE, Salamanca, España.
- Ruiz-Olalla, M.C. (2001). *Gestión de la Calidad del Servicio a través de Indicadores Externos*. Monografías AECA, Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, Madrid, España.
- Ruiz, M.E., Gil, I., & Berenguer G. (2009). Beneficios relacionales, satisfacción y lealtad en el comercio minorista: una comparativa intersectorial. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15, 95-108.
- Sanchez, M., Iniesta, M.A., & Saez, E. (1999). La confianza del consumidor en el minorista: desarrollo y contraste de un modelo conceptual. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 3, 161-182.
- Santos, L., & Escanciano, C. (2000). Análisis de la Influencia de la Certificación ISO 9000 sobre los Resultados Empresariales: Implicaciones en el ámbito de la Calidad Total y de la Orientación al Mercado. *ICADE*, 55, 177- 204
- Selnes, F. (1998). Antecedents and Consequences of Trust and Satisfactions in Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, 32, 305-322.

- Semiz, S.(2011).The effects of quality management applications on automotive authorized sales and service firms. *African Journal of Business Management*, 5, 306-315.
- Senlle, A. (2001). *ISO 9000:2000, Calidad y Excelencia, todo lo que se tiene que conocer para implantar y mantener un sistema de gestión de la calidad y avanzar por el camino de la excelencia*. Barcelona: Gestión 2000.
- Senlle, A., Martinez, E., & Martinez, N. (2001). *ISO 9000:2000: calidad en los servicios*. Barcelona: Gestión 2000.
- Sernauto. (2015). El sector de componentes de automoción aumentó entre un 6% y un 7% su facturación en 2014. Recuperado de <http://www.economista.es/ecomotor/motor/noticias/6460841/02/15/Economia-Motor-El-sector-de-componentes-de-automocion-aumento-entre-un-6-y-un-7-su-facturacion-en-2014.html>.
- Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE). (2011). Prospective Study The Automotive Sector in Spain. Recuperado de [http://www.sepe.es/contenidos/observatorio/mercado\\_trabajo/1854-2.pdf](http://www.sepe.es/contenidos/observatorio/mercado_trabajo/1854-2.pdf).
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. , & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchange. *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, 73-82.

## Referencias bibliográficas

---

- Sotomayor, A. (2010). Estudio de mercado sobre el coche eléctrico en España y Finlandia. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/240409161/finlandia-2009-coche-electrico-espana-pdf-pdf#scribd>.
- Sterling, J. (2003). Pygmalion in Management. *Harvard Business Review Classics*, 81, 97-106.
- Suárez, L., Vázquez, R., & Díaz, A.M. (2007). Análisis de la Confianza y el Compromiso Percibido por el Consumidor como Variables Clave en las Relaciones entre los Clientes y las Agencias de Viaje Minoristas. *Revista de análisis Turístico*, 68-87.
- Torres, R.P. (2012). *Diseño de un sistema de gestión de la calidad para la empresa Corporación Mundo Grafic de la ciudad de Quito bajo los estándares ISO 9001:2008*. Centro Universitario Quito, Quito, Ecuador.
- Trujillo A., Carrete L., López S.I, Vera J., & García S.I. (2011). *Servir con calidad en Mexico*. Mexico: Lid Editorial Mexicana.
- Tüv Süd Management Service. (2013). Últimos cambios en la ISO/TS 16949. Nuevas reglas de certificación, 4ª edición,. Recuperado de <http://www.tuv-sud.es/uploads/images/1386937968034449901582/es-ISOts16949-cambios-octubre-2013.pdf>.
- Ulag, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing* , 40, 311-327.

UNE-EN ISO 9001. Quality management Systems Requirements (ISO 9001:2008).

(2008). Recuperado de <https://www.ISO.org/obp/ui/#ISO:std:ISO:9001:ed-4:v2:en>.

UNE-EN ISO 14001. (2004). Environmental management systems. Requierements with guidance for use (14001:2004). Recuperado de

<https://www.bot.or.th/Thai/Banknotes/BMD/Documents/ISO14001-2004EN.pdf>.

UNE\_ISO/TS 16949:2009. (2009).Quality management systems. Particular

requirements for the application of ISO 9001:2008 for automotive production and relevant service part organizations. Recuperado de

<https://www.ISO.org/obp/ui/#ISO:std:ISO:ts:16949:ed-3:v1:en>.

Vázquez R., Rodríguez, I., & Ruiz, A. (1995). *Expectativas y percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio: Grupos estratégicos y segmentos de mercado para la distribución comercial minorista*. Universidad de Oviedo, Oviedo, España.

Vilar, J. (1997). *Las 7 nuevas herramientas para la mejora de la calidad*. Madrid:

Fundacion ConfeMetal.

Vloeberghs, D., & Bellens, J. (1996). Implementing the ISO 9000 Standards in

Belgium. *Quality Progress*, 29, 43-48.

Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.

## Referencias bibliográficas

---

- Withers, B., & Ebrahimpour, M. (2000). Does ISO 9000 certification affect the dimensions of quality used for competitive advantage? *European Management Journal*, 18, 431-443.
- Witkin, R. & Altschuld, W. (1995). *Planning and Conducting Needs Assessment. A Practical Guide*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1-12.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *“Delivering Quality Service”*. New York: Free Press.
- Zhang, H. (2000). *Extralegal arbitration of trust in digital and quasi-digital markets: An intermediary-based approach*. Universidad de Texas, Texas.

# 8. ANEXOS



# ANEXO I



**CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN DE JEFES DE TALLER**  
**RESPECTO A SUS CLIENTES: CALIDAD, PRECIO Y SATISFACCIÓN**

Por favor, conteste a este breve cuestionario. La información que nos facilite es totalmente confidencial.

**INDIQUE COMO PIENSA QUE SUS CLIENTES VALORARÍAN DE 0 A 10 SU SERVICIO E INSTALACIONES EN ...**

**PRECIO**

1. El Precio del taller es adecuado al servicio 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**CALIDAD**

2. Calidad del servicio e instalaciones 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Profesionalidad del personal 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. Comodidad de las instalaciones 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. Orden y limpiezas de las instalaciones 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. Estar certificado en ISO 9001 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**SATISFACCIÓN**

7. Satisfacción general con el taller 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Gracias por su colaboración

# ANEXO II



**CUESTIONARIO DE CLIENTES:**  
**CALIDAD PERCIBIDA, SATISFACCIÓN Y CONFIANZA**

Por favor, conteste a este breve cuestionario. La información que nos facilite es totalmente confidencial.

1. Sexo: H\_\_M\_\_

2. Edad: 18-25\_\_26-35\_\_36-45\_\_46-55\_\_más de 55\_\_

3. ¿Ha estado en alguna ocasión en algún centro Confortauto? SI\_\_NO\_\_

**EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES DE TALLERES**

Indique de 0 a 10 en que nivel esperaba encontrar los siguientes elementos antes de recibir el servicio. Siendo 0 la menor y 10 la máxima puntuación.

- |   |                        |
|---|------------------------|
| 4. Cercanía geográfica                  | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 5. Comodidad de las instalaciones       | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 6. Garantía de los servicios realizados | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 7. Profesionalidad de los empleados     | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 8. Relación calidad-precio              | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 9. Confianza general                    | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |

**VALORACIÓN DEL SERVICIO E INSTALACIONES**

Tras su visita al taller, valore de 0 a 10 los siguientes aspectos del servicio y de las instalaciones. Siendo 0 la menor y 10 la máxima puntuación

**CALIDAD PERCIBIDA**

10. La información/argumentación del experto	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
11. El respeto de la cita previa por parte de taller (fecha y hora)	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
12. Se respeta la fecha prevista de entrega del vehículo	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
13. La garantía ofrecida de los servicios realizados	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
14. La amabilidad del personal	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
15. El trato personalizado que le ofrecieron	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
16. La flexibilidad del servicio	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
17. La rapidez en realizar el servicio	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
18. Las preguntas de detección de necesidades del empleado (ej. Uso del vehículo, kms anuales, tipo de conducción, preferencias de marca...)	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
19. La profesionalidad de los empleados	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
20. La habilidad para detectar la avería	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
21. La solución de la avería	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
22. La cercanía geográfica	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
23. El orden y la limpieza de las instalaciones	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
*Si no ha estado en la sala de espera no conteste la pregunta 24	
24. Valore los siguientes elementos de la sala de espera:	
Instalaciones cómodas de la sala de espera	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Libros/revistas en la sala de espera	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Wifi en la sala de espera	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Posibilidad de tomar café mientras espera su vehículo	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Televisión en la sala de espera	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
25. Relación calidad-precio	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 1

**SATISFACCIÓN**

26. Su nivel de satisfacción con la reparación, mantenimiento o prestación del servicio que ha recibido en el centro 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

27. Su nivel de satisfacción general con el taller 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**CONFIANZA**

28. Su nivel de confianza general con el taller 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**INFORMACIÓN DEL VEHÍCULO**

**Conteste a las siguientes preguntas.**

29. ¿Le han informado sobre el estado del vehículo? SI\_\_NO\_\_

30. ¿Le han explicado los trabajos realizados? SI\_\_NO\_\_

31. ¿Le han explicado la factura? SI\_\_NO\_\_

32. ¿Le han entregado una orden de reparación firmada por usted y por el empleado? SI\_\_NO\_\_

33. ¿Le han realizado un presupuesto por escrito? SI\_\_NO\_\_

Gracias por su colaboración

# ANEXO III





## AUDITORÍA PRIMERA VALORACIÓN

	SI	NO	
<b><i>Requisitos legales</i></b>			
1	Certificado de industria		
2	Registro LOPD (en Agencia Española de Protección de Datos)		
3	Documento de seguridad LOPD		
4	Título gases fluorados		
5	Dispone de hoja de reclamaciones actualizadas		
6	Cartel informativo hoja de reclamaciones		
7	Horarios a la vista del cliente		
8	Cartel informativo del costes de las ecotasas aplicables, dependiendo de la actividad		
9	Tarifas de ventas correctas a la vista del cliente		
10	Cartel derechos del usuario		
11	Manómetros calibrados		
12	Compresor con las pruebas pertinentes		
13	Extintores con revisiones reglamentarias		
14	Revisión de baja tensión		
15	Registro de revisiones de maquinaria		
16	Control de los pedidos y evaluación de proveedores		
17	Control producto no conforme		
18	Zona de residuos identificada		
19	El formato es correcto y se rellenan todos los campos obligatorios del parte de trabajo		
20	El formato es correcto y se rellenan todos los campos obligatorios del presupuestos		
21	Se desglosa el coste aplicado de las ecotasas en factura		
<b><i>Control de mercancías</i></b>			
22	Control de los pedidos y evaluación de proveedores		
23	Control producto no conforme		

# ANEXO IV





## AUDITORÍA TALLER IDEAL

Instalaciones		0	1	2	Puntuación
1	<b>Fachada: en correcto estado, pintura, iluminación e identificación</b>	Pintura y/o fachada deteriorada o no corresponde con la ofrecida	Pintura y fachada correctas	Pintura, fachada e iluminación en buen estado	
2	<b>Aseos independientes para el público, limpios y equipado</b>	No existe un aseo independiente para el público y/o no está limpio/ordenado (ropa, zapatos, material)		Existe un aseo compartido público-personal, limpio, equipado y ordenado (ropa, zapatos, material)	
3	<b>Sala de espera: accesible para el cliente y con mobiliario adecuado</b>	No existe	Si existe	Accesible para el cliente y con mobiliario adecuado	
4	<b>Orden y limpieza</b>	Instalaciones sucias y desordenadas		Instalaciones limpias	
<b>PUNTUACIÓN SUBTOTAL</b>					

Personal		0	1	2	Puntuación
5	<b>Vestimenta, uniforme con identificación de la empresa</b>	Vestimenta no uniforme y/o no limpia		Vestimenta uniforme y limpia	
6	<b>Chapa identificativa del personal</b>	No llevan chapa identificativa personal		La llevan todos	
<b>PUNTUACIÓN SUBTOTAL</b>					

Marketing		0	1	2	Puntuación
7	<b>Campañas de publicidad</b>	No se hace	Solo en taller	Publicidad externa	
8	<b>Tarjeta PAS: visible y se ofrece</b>	No se ofrece no visible	Visible, no se ofrece	Visible, se ofrece	
<b>PUNTUACIÓN SUBTOTAL</b>					

Proceso atención de cliente		0	1	2	Puntuación
9	<b>Tiene una base de datos informatizada de clientes</b>	No tiene/ No utiliza		Se utiliza la base de datos	
10	<b>Saludar al cliente, invitarle a pasar el vehículo al taller</b>	Es el cliente el que se dirige al empleado		El empleado inicia el contacto saluda adecuadamente	

Proceso atención de cliente		0	1	2	Puntuación
11	Hacer preguntas sobre el vehículo, km y la utilización	No se hacen preguntas suficientes a todos los clientes		Se hacen preguntas suficientes a todos los clientes	
12	Mostrar y argumentar la cubierta nueva al cliente	No se muestra la cubierta	Se muestra, pero no se argumenta	Se muestra y se argumenta sobre ella	
13	Argumentación cubiertas nuevas siempre en el eje trasero	No se aconseja montar las nuevas atrás	Se aconseja montar las nuevas detrás	Se aconseja y se argumenta	
14	Hoja de trabajo se utiliza correctamente y se explica al cliente	No existe	Existe y se utiliza correctamente	Existe, se utiliza correctamente y se explica verbalmente al cliente	
15	Se da plazo de entrega del vehículo	No se informa		Se da plazo de entrega	
16	Ofrecimiento de otros productos o servicios. Entrega check list gratuito	Sólo se vende lo que pide el cliente	Se pregunta al cliente si quiere algo más	Se ofrecen al cliente otros productos o servicios a través de un check list gratuito	
17	Equilibrado cubiertas no sustituidas o reparadas, se argumenta la necesidad	No se hace	Se argumenta sobre la necesidad de equilibrar las cubiertas usadas	Se argumenta la necesidad en usadas y reparadas	
18	Alineación: se ofrece y argumenta su necesidad	No se ofrece si el cliente no lo pide	Se ofrece, pero no se argumenta	Se ofrece, se argumenta y se indica la necesidad de verificarla cada 20.000 km	
19	Acompañar al cliente a la caja	No se hace	Se le indica el camino	Se acompaña siempre	
20	Factura: se detalla y se explica al cliente	No se explica al cliente	Se detallan los trabajos y productos, pero no se explican al cliente	Se detallan, se explican y se ofrece garantía	
<b>PUNTUACIÓN SUBTOTAL</b>					

Requisitos legales		0	1	2	Puntuación
21	Lista de precios clara y visible de productos y servicios	No existe		Lista de precios de productos y servicios, visible para el cliente	
22	Entrega de información del etiquetado de neumático (factura u otro formato )	No se entrega la información		Se entrega la información	

Requisitos legales		0	1	2	Puntuación
23	<b>Neumáticos expuestos con etiqueta eficiente</b>	Los neumáticos están sin etiquetas visible		Los neumáticos están con etiquetas visible	
24	<b>Etiqueta eficiente del neumático se utiliza como argumento de venta</b>	No se asesora ni explica sobre etiquetado europeo del neumático	Se explica el etiquetado	Se utiliza el etiquetado como argumento de venta	
25	<b>Gestión de residuos</b>	No existe un lugar apropiado	Existe, pero no se utiliza adecuadamente	Existe y se utiliza correctamente	
<b>PUNTUACIÓN SUBTOTAL</b>					

Proceso de trabajo		0	1	2	Puntuación
26	<b>Servicio de mecánica rápida: frenos, amortiguadores, aceite, filtros y accesorios</b>	No se hace	Sólo aceite y frenos	Aceite, frenos y amortiguadores	
27	<b>Examinar los 5 neumáticos para detectar necesidades y mostrarlo al cliente</b>	No se examinan los 5		Se examinan los 5 y se explica verbalmente al cliente lo encontrado	
28	<b>Cambio de válvula y explicación al cliente</b>	No se cambia habitualmente	Se cambian, pero no se informa la cliente	Se cambian y se explica al cliente	
29	<b>Verificación visual del estado de los discos y pastillas de freno, y se explica al cliente</b>	No se verifica nunca	Se verifican, pero no se informa al cliente	Se verifican y se informa SIEMPRE al cliente	
30	<b>Protecciones para asientos, volante, etc, y se retiran delante del cliente</b>	No se utilizan	Se colocan, pero no se retiran	Se colocan y se retiran en presencia del cliente	
31	<b>Retirada de pesas en desmontaje</b>	No se hace		Siempre	
32	<b>Examen del interior y exterior de la cubierta</b>	No se desmonta la cubierta para reparar		Se desmonta y se hace examen interno y externo	
33	<b>Lubrificación en montaje y presión a 3,5 bares</b>	No se realizan	Se lubrica, pero no se infla hasta 3,5 bares	Siempre se hace todo	
34	<b>Montaje, sentido de rodaje, dot, equilibrado, etc</b>	No se observan estos apartados	Se consideran, pero no siempre	Se consideran y se cumplen siempre	
35	<b>Utilización de llave dinamométrica y con el vehículo suspendido</b>	No se utiliza	Se utiliza, pero con el vehículo en el suelo	Se utiliza con el vehículo suspendido siempre	
<b>PUNTUACIÓN SUBTOTAL</b>					

**PUNTUACIÓN TOTAL**

**PUNTUACIÓN TOTAL**

**MÍNIMA PARA APROBAR: 45  
PUNTOS**

**MÁXIMA: 70 PUNTOS**



# ANEXO V





## CHECK LIST CLIENTE MISTERIOSO

TÉCNICAS DE VENTA		
<b>Profesionalidad</b>		%
1	La expresión por parte del empleado era de mostrar interés	
2	El empleado se muestra conocedor del producto	
3	El empleado se muestra predispuesto a la venta	
4	Nos entregan un presupuesto múltiple	
5	Nos aconseja alguna marca	
6	Nos dieron consejo para mejorar nuestra seguridad y el rendimiento de nuestra rueda	
<b>Animo de ventas y cierre</b>		%
7	Utiliza argumentos para cerrar la venta y convencer al cliente	
INSTALACIONES Y PUBLICIDAD		
		%
8	Iluminación adecuada de todas las zonas	
9	Mostrador limpio y ordenado	
10	Los lineales estaban a un nivel de stock de productos adecuados y variados	
11	Los carteles observados de neumáticos o de elementos publicitarios estaban	
12	Se observa alguna campaña promocional en el taller	
PUNTUACIÓN (CUMPLIMIENTO DEL ÍTEM)		
0-100%		

# ANEXO VI



# FIDELIZACIÓN CLIENTES - ESTUDIO CON JEFES DE TALLER Y CLIENTES DE TURISMOS Y VEHÍCULOS INDUSTRIALES





EQUIPO DE INVESTIGACIÓN:

**CALITÉ** INVESTIGACIÓN  
Grupo de estudios para la implantación de la calidad en las organizaciones

Dirección: José Joaquín Mira

Colaboración: M<sup>a</sup> Virtudes Pérez-Jover, Mercedes Guilabert Mora

## INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

La competencia en el sector de la automoción se ha recrudecido por la actual crisis económica que está incidiendo en retrasar las labores de mantenimiento de los vehículos tanto particulares como industriales. Las campañas de promoción de la seguridad vial, las revisiones técnicas y el cambio en el Reglamento (CE) 1400/2002 ofrecen nuevas oportunidades siempre y cuando se ofrezcan nuevos productos y servicios que respondan a las necesidades y demandas del mercado. No obstante, para una mayoría de talleres no resulta fácil crecer en competitividad, siendo necesario recurrir a mejoras en los servicios que se prestan al cliente, aprovechando las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías de la comunicación e información.

El objetivo de este estudio es proporcionar información relevante y útil para conocer la percepción que tienen los responsables directos de la atención al cliente de los talleres del GRUPO SOLEDAD de turismos y vehículos industriales acerca de los elementos que contribuyen a la calidad percibida. Para ello, se ha llevado a cabo una detallada reflexión sobre cuestiones clave consensuadas con el Departamento de Marketing y Calidad. Se han explorado experiencias, valoraciones y expectativas de los gerentes mediante la técnica de investigación cualitativa denominada Grupo Nominal.

## MÉTODO

Estudio realizado mediante técnicas de investigación cualitativa, en concreto mediante la aplicación de la técnica del Grupo Nominal<sup>1,2</sup>. La aplicación de la técnica ha estado apoyada por un soporte informático que ha permitido la codificación y valoración jerarquizada de las valoraciones y propuestas de los participantes mediante un sistema automatizado y anonimizado para la asignación de ponderaciones, permitiendo jerarquizar las ideas discutidas en un panel (mapa cognitivo).

Para iniciar la técnica, e introducir al grupo de participantes en la sesión de trabajo, se formuló una introducción explicativa del propósito de la reunión y una breve descripción de las normas de funcionamiento del debate. Se especificó el tiempo previsible que llevaría toda la sesión y se pidió permiso para grabar las sesiones mediante grabadoras digitales, con la salvaguarda del compromiso de no identificar a la persona que hablaba en cada momento. De este modo quedó garantizado el anonimato y la confidencialidad del material grabado.

Para aplicar la técnica, se dispuso de una sala, perfectamente condicionada para el evento, en las instalaciones que el GRUPO SOLEDAD tiene en Elche Parque Industrial Madrid, los días 16 y 17 de Abril de 2013, en horario de 19:00 a 21:00 horas en el caso de los jefes de talleres de turismos y vehículos industriales. En el caso de los clientes de vehículos industriales y turismos se dispusieron las instalaciones del departamento de Psicología de la Salud del edificio Altamira en la Universidad Miguel Hernández, en horario de 19:00 a 21:00 horas.

Se plantearon un total de 9-10 preguntas consideradas centrales para los objetivos del estudio (denominadas preguntas clave) dependiendo su número de si eran jefes/clientes de taller de turismos o de vehículos industriales ya que se adaptaron al perfil de producto y cliente habitual. Estas preguntas se elaboraron por consenso entre el grupo de investigación y responsables de Marketing y Calidad del GRUPO SOLEDAD a partir de la experiencia y de la revisión realizada del tema en estudio.

Las preguntas fueron presentadas de forma secuencial, recogiendo y priorizando las aportaciones tras provocar un debate abierto sobre las ideas volcadas por los participantes en cada una de ellas. Adicionalmente a las preguntas principales el moderador presentaba durante el debate otras preguntas que obedecían a un guión previamente elaborado (preguntas racimo) con las que explorar todas las cuestiones consideradas relevantes para este estudio.

---

<sup>1</sup> Gil F, Barrasa A, Roda R. Grupos de discusión. En: F Gil y CM Alcover. Técnicas grupales en contextos organizacionales (pp. 171-188). Madrid: Pirámide, 2004.

<sup>2</sup> Peiró R. El grupo de discusión en el entorno sanitario. Quaderns 8 de Salut Pública i Administració de Serveis de Salut, 1996.

Las preguntas que se sometieron al debate fueron las siguientes (se incluye el detalle de las preguntas racimo para cada una de las temáticas) teniendo en cuenta el matiz o aquellas cuestiones que se priorizaron únicamente dependiendo si la valoración se realizaba con los jefes de taller de turismos o de vehículos industriales:

1. Qué características del servicio y del local considera Vd. que son los que más valoran/aprecian los clientes de vehículo particular/ vehículo industrial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qué factores contribuyen de forma especial a fidelizar al cliente particular</li> <li>• Qué nos hace a su juicio perder clientes de vehículo particular</li> </ul>
2. Describa los motivos de las reclamaciones de clientes más habituales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo y causalidad de las reclamaciones</li> </ul>
3. En qué medida el nuevo etiquetado europeo de los neumáticos aporta valor y ayuda en la venta (únicamente turismos) En su opinión, cuáles son las tareas a las que obliga la certificación de calidad del taller que le parecen que no aportan ningún valor a la calidad del trabajo que se realiza o a la atención del cliente (únicamente vehículos industriales)	
4. Qué relación piensa que tiene para el cliente un mantenimiento adecuado de su vehículo y la seguridad al volante. Qué argumentos entiende mejor y valora de forma más especial	
5. En qué orden piensa que sitúa el cliente la seguridad vial en la elección de un neumático o componente para su vehículo	
6. ¿Cómo cree/qué cree que ayudaría a la venta de neumáticos online? ¿Puede funcionar... cómo? (únicamente turismos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué cosas creen que valoran los usuarios particulares para decidirse a realizar una compra de neumáticos por una página web?</li> </ul>
7. Cuáles son las causas más frecuentes de accidentes con vehículos durante mantenimiento/repación	
8. Cuáles son las causas de los accidentes laborales más frecuentes	
9. Qué medidas/actuaciones/trucos ponen en práctica para facilitar un trabajo en equipo, coordinado, para ofrecer un mejor servicio a los clientes	

**Tabla 1. Preguntas realizadas jefes de taller turismos/ vehículos industriales**

Por parte de los clientes de turismos o de vehículos industriales, las preguntas realizadas fueron las siguientes, existiendo de nuevo matices si las valoraciones eran realizadas por un grupo o por otro:

<p>1. Qué valora de nosotros como más positivo cuando nos elige como taller para el mantenimiento de su vehículo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antes de recomendarle un neumático, ¿revisan el estado de su vehículo? (únicamente turismos)</li> <li>• ¿El vendedor se interesa por la ruta que normalmente hace a la hora de venderle un tipo de neumático? (únicamente turismos)</li> <li>• ¿Qué argumento de venta utilizan con usted? (únicamente turismos)</li> <li>• ¿Le informan acerca de las ofertas que hay en ese momento? (únicamente turismos)</li> <li>• ¿Le dan información sobre seguridad al volante? (únicamente turismos)</li> <li>• ¿Le dan un presupuesto escrito? (únicamente turismos)</li> <li>• ¿Le informan acerca de la tarjeta de fidelización? (únicamente turismos)</li> <li>• ¿Revisan sus neumáticos y le dan consejos de conducción y sobre cómo conservarlos? (únicamente turismos)</li> <li>• ¿Le informan en el taller cuándo debe cambiar los neumáticos? (únicamente turismos)</li> <li>• Tiempo de espera (únicamente turismos)</li> <li>• Identificación de los profesionales que le atienden (únicamente turismos)</li> <li>• ¿Le ponen fundas protectoras a los neumáticos que compra? (únicamente turismos)</li> <li>• ¿Le explican la factura? (únicamente turismos)</li> </ul>
<p>2. Qué valora de nosotros como más positivo cuando nos elige como taller para las reparaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qué aspectos de la atención, servicio, trabajo, estado de su vehículo, etc. Hacen que confíe en nosotros y qué hace que decida volver.</li> </ul>
<p>3. En qué cree que debemos mejorar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explorar específicamente accesibilidad, información y parte de trabajo, tiempo espera e información en la entrega del vehículo y garantía</li> <li>• Una vez contestada pregunta, seguir proceso desde que se precisa taller hasta recogida vehículo</li> </ul>
<p>4. Qué otros servicios y prestaciones distintos a los actuales, pediría a su taller</p>	

5. Sabe Vd. que el taller al que ha acudido está certificado por la Norma de calidad ISO 9001 (únicamente turismos)	
6. Qué ventajas cree que tiene acudir a un taller con certificación de calidad (únicamente turismos)	
7. En su opinión en qué contribuye el mantenimiento de su vehículo a la seguridad al volante	
8. Qué es lo más importante a la hora de elegir un neumático o componente para su vehículo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorar lugar que ocupa la seguridad al volante</li> <li>• ¿Le explican las alternativas de neumáticos? (únicamente turismos)</li> <li>• ¿Le informan acerca de las características del neumático en cuanto a agarre, mojado o duración? (únicamente turismos)</li> </ul>
9. ¿Han comprado alguna vez neumáticos por Internet? (únicamente turismos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo fue la experiencia? ¿Lo recomendarían a otras personas?</li> <li>• Razones para la compra online</li> <li>• ¿Qué necesitarían saber para decidirse a comprar online unos neumáticos por Internet?</li> </ul>
10. Conoce el nuevo etiquetado europeo del neumático (únicamente turismos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lo ve útil, en qué medida le ayudaría a la próxima compra de neumáticos</li> <li>• Ahorro combustible (A-G), adherencia en mojado (A-G), ruido (decibelios 1-3)</li> </ul>

Adicionalmente se valoró un cuestionario en escala de 1 a 9 puntos, sobre la importancia que el cliente le otorga a una serie de aspectos: calidad Certificada en ISO 9001; ahorro con la tarjeta Pas (en el caso de turismos)/ facilidades de pago (en el caso de vehículos industriales) cercanía; mantenimiento integral; profesional cualificado; atención personalizada; rapidez y compromiso social.

## ***Participantes***

La elección de los participantes resulta crucial para el propósito de este estudio. Los sujetos participantes fueron elegidos por los responsables del GRUPO SOLEDAD.

En el estudio realizado con jefes de taller han participado un total de 13 personas (todos varones, de edades comprendidas entre 30 y 60 años) que cumplían con los criterios anteriormente descritos. El perfil de las personas que asistieron a las reuniones era el siguiente:

- 6 representantes de talleres de turismos (participantes de la reunión del 16 de Abril)
- 7 representantes de talleres de vehículos industriales (participantes de la reunión del 17 de Abril)

En el caso de los clientes, han participado un total de 18 personas (con representación mayoritariamente de varones, de edades comprendidas entre 30 y 70 años aproximadamente). El perfil de las personas que asistieron a las reuniones era el siguiente:

- 9 representantes de clientes de talleres de turismos: 7 hombres y 2 mujeres (participantes de la reunión del 29 de Abril)
- 9 representantes de clientes de vehículos industriales, de los cuáles 3 personas eran comerciales de la propia organización y 6 personas eran clientes. Todos los entrevistados eran hombres (participantes de la reunión del 30 de Abril).

## ***Análisis de las informaciones***

Las sesiones grupales giraron en torno a diferentes aspectos relacionados con las valoraciones que creían tenían sus clientes del servicio prestado en los talleres tanto de turismos como vehículos industriales. Adicionalmente, se plantearon también preguntas sobre causas de accidentabilidad y posibles riesgos laborales.

En este informe, las preguntas en las que se utilizó el sistema interactivo de priorización de ideas, aparecen ordenadas según la media de mayor a menor puntuación. Cabe matizar que aunque se presentan datos numéricos corresponden a una escala nominal y deben interpretarse como atendiendo a la ordenación y no tanto a la magnitud del dato (anexo 1 Resultados Sistema Interactivo).

Para cada una de las tablas se han realizado las siguientes medidas:

- Media o intensidad de la recomendación (priorización de las propuestas en una escala de 0 a 5 puntos). Preguntas 1 y 9 en el caso de jefes de talleres turismos, y pregunta 1 en el caso de jefes de vehículos industriales. En el caso de los clientes tanto de turismos como de vehículos industriales se priorizaron únicamente las 3 primeras preguntas.

- Espontaneidad: número de expertos que de forma independiente proponen una misma idea. Preguntas 1 y 9 en el caso de turismos, y pregunta 1 en el caso de vehículos industriales. En el caso de los clientes tanto de turismos como de vehículos industriales se registraron datos de espontaneidad en las 3 primeras preguntas.
- Coeficiente de variación: mide la variabilidad de cada uno de las ideas aportadas. A mayor valor del coeficiente de variabilidad, mayor heterogeneidad entre los valores otorgados por los participantes a la idea propuesta y a menor valor del coeficiente de variabilidad mayor homogeneidad entre los valores otorgados por los participantes a la idea propuesta. Preguntas 1 y 9 en el caso de turismos, y pregunta 1 en el caso de vehículos industriales. En el caso de los clientes tanto de turismos como de vehículos industriales se registraron de nuevo datos sobre la variabilidad de las puntuaciones en las 3 primeras preguntas.

Además se muestran los datos (media y porcentajes) de las respuestas de los asistentes al cuestionario formulado a mitad de la sesión y que fue valorada en escala de 1 a 9 puntos.



## RESULTADOS

Se comentan a continuación aquellos aspectos, que se han podido verificar a partir de las experiencias, perspectivas y percepciones de los participantes y que son fruto de los comentarios espontáneos que formularon los/as participantes. Se destacan aquellas ideas en las que ha habido coincidencia comparando el grupo de jefes de taller de turismos y los clientes de turismos y, por otra parte, el grupo de jefes de talleres industriales frente a los clientes industriales. En **negrita** se destacan aquellas ideas sobre las que existió mayor coincidencia de forma espontánea entre los participantes.



Ítem explorado	ASPECTOS POSITIVOS		ASPECTOS NEGATIVOS	
	TURISMOS	VEHÍCULOS INDUSTRIALES	TURISMOS	VEHÍCULOS INDUSTRIALES
Características del servicio y del local que valoran los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trato bueno y personalizado <i>"Desde que entro me llaman por mi nombre" (cliente)</i></li> <li>• La buena imagen y las instalaciones profesionales (limpieza, orden, luminosidad)</li> <li>• Confianza y compromiso</li> <li>• Precios buenos y competitivos: tarjeta PAS <i>"todos los que estamos aquí tenemos TARJETA PAS"</i></li> <li>• Rapidez en el servicio</li> <li>• Proximidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen trato</li> <li>• Rapidez de servicio</li> <li>• Confianza <i>"Confiamos en lo que nos dicen en el taller"(cliente)</i></li> <li><i>"Si no tuviésemos confianza no trabajaríamos con ellos"(cliente)</i></li> <li>• Buen precio</li> <li>• Asesoramiento y profesionalidad</li> <li>• Escuchar lo que el cliente necesita</li> <li>• Diálogo</li> <li>• Claridad en el presupuesto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de espacio dedicado a la atención del cliente <i>"No existen salas de espera" (cliente)</i></li> <li><i>"No existe apenas espacio de atención" (cliente)</i></li> <li><i>"Que te pongan una silla para sentarte" (cliente)</i></li> <li>• Precios excesivos <i>"Conozco casos de desembolsos importantes"</i></li> <li>• Impuntualidad en la entrega de los vehículos <i>"En ocasiones el coche tarda debido a que hay que esperar la pieza" (cliente)</i></li> <li>• Reparar más de lo necesario</li> <li>• Errores en promociones <i>"A veces la promoción no es lo que dice el anuncio" (cliente)</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevado precio asistencia en emergencia fuera horario <i>"la asistencia te cobra por colocarte las ruedas, cuesta más la asistencia que la propia rueda" (cliente)</i></li> <li>• Lentitud en el procedimiento de reclamaciones cuando actúan como intermediarios de la marca. <i>"Desde hace un año estoy esperando a que me resuelvan una incidencia"</i></li> <li>• Rotura de línea de stock</li> <li>• No atender todas las necesidades de los clientes</li> <li>• Poca efectividad en la reparación</li> </ul>

Ítem explorado	ASPECTOS POSITIVOS		ASPECTOS NEGATIVOS	
	TURISMOS	VEHÍCULOS INDUSTRIALES	TURISMOS	VEHÍCULOS INDUSTRIALES
Características del servicio y del local que valoran los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asesoramiento y comprensión de las necesidades de los clientes <i>"A veces nos suelen preguntar cuál es la ruta qué hacemos" (cliente)</i></li> <li>Te avisan cuando el vehículo está listo</li> <li>Satisfacción de los clientes</li> <li>Claridad en las informaciones <i>"Nos explican la factura dentro de lo que se puede explicar una factura" (cliente)</i></li> <li>Amplias zonas de aparcamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Buena atención y preocupación <i>"Hay seguridad en el trabajo" (cliente)</i> <i>"Muy buena experiencia" (cliente)</i> <i>"Yo tengo el teléfono de mi proveedor, me solucionan el problema en cualquier sitio" (cliente)</i></li> <li>Imagen de la propia empresa</li> <li>El trabajo se realiza con calidad y seguridad</li> <li>Amplitud de gama de artículos</li> <li>Localización</li> <li>Limpieza y orden del establecimiento</li> <li>Financiación y posibilidad de fraccionar el pago</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dificultades para poder encontrar el taller</li> <li>Impaciencia de los clientes</li> <li>Falta de medios y personal</li> <li>Cartera de servicios limitada <i>"Me gustaría que hiciesen muchas más cosas" (cliente)</i></li> <li>Falta de tiempo</li> <li>Mala-poca atención a los clientes <i>"A veces es complicado encontrar al responsable del taller" (cliente)</i> <i>"No van a ver el neumático y desde la oficina nos dicen el neumático" (cliente)</i></li> <li>Falta de limpieza y orden</li> <li>Falta de stock</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No cumplir los plazos <i>"Existe garantía de servicio en cuánto a plazos, en lo que respecta a la marca no" (cliente)</i></li> <li>Durabilidad limitada del dibujo en los neumáticos de la propia marca</li> <li>Mala imagen del taller</li> <li>No cumplir las expectativas de los clientes</li> <li>Falta personal en festivos y fines de semana <i>"Más talleres móviles"</i> <i>"Que los sábados no haya solamente una persona de guardia, los sábados y domingos también" (...) "Sí que lo tienen pero se paga" (cliente)</i></li> </ul>

Ítem explorado	ASPECTOS POSITIVOS		ASPECTOS NEGATIVOS	
	TURISMOS	VEHÍCULOS INDUSTRIALES	TURISMOS	VEHÍCULOS INDUSTRIALES
Características del servicio y del local que valoran los clientes		<ul style="list-style-type: none"> <li>Talleres móviles  <i>"Existencia de talleres móviles que van a la campa del vehículo" (cliente)</i></li> <li>Priorización de las urgencias  <i>"se atienden primero las urgencias" (cliente)</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cambios de profesionales</li> <li>Errores en reparaciones  <i>"Fui a cargar el aire acondicionado y luego resulta que no se cargaba" (...) no volví porque se lo atribuí al coche" (cliente)</i></li> <li>Talleres pequeños  <i>"En mi taller la entrada y la salida es la misma"</i></li> <li>Ruidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de compromiso ante determinadas necesidades puntuales de los clientes (Intermediarios)  <i>"Cuando el grupo es intermediario de una marca existen problemas" (cliente)</i></li> <li><i>"Tengo unas ruedas pagadas y no me las pueden poner" (cliente)</i></li> <li><i>"La marca del producto, cada vez que compramos ruedas hay problemas" (cliente)</i></li> </ul>

Ítem explorado	TIPO Y CAUSALIDAD DE LAS RECLAMACIONES	
	TURISMOS	VEHÍCULOS INDUSTRIALES
Motivos de las reclamaciones de clientes (desde el punto de vista de los jefes de talleres)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los neumáticos defectuosos y en mal estado <i>"Los neumáticos defectuosos se suelen convertir en reclamación escrita" (jefe de taller)</i></li> <li>La impuntualidad a la hora de entregar vehículo</li> <li>Un mal equilibrado <i>"el mal equilibrado es algo frecuente, es algo rutinario" (jefe de taller)</i></li> <li>La mecánica suele ser fuente de insatisfacción <i>"se tienen muchas quejas por eso, la mecánica hoy en día es muy compleja" (jefe de taller)</i></li> <li>Falta de tiempo <i>"muchas veces las quejas vienen por la falta de tiempo, llegamos tarde a la entrega porque no tenemos tiempo" (jefe de taller)</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precios excesivos <i>"El cliente quiere pagar lo menos posible y con la máxima calidad" (jefe de taller)</i></li> <li>Un mal equilibrado <i>"Que le vibre la dirección" (jefe de taller)</i></li> <li>Falta de profesionalidad</li> <li>Falta de stock</li> </ul>

Ítem explorado	NUEVO ETIQUETADO EUROPEO DE LOS NEUMÁTICOS
	TURISMOS
Valor y ayuda en la venta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poco conocimiento del nuevo etiquetado               <ul style="list-style-type: none"> <li><i>"Lo sabe el 50% de la población" (jefe de taller)</i></li> <li><i>"Si sabemos lo que es el etiquetado europeo" (clientes)</i></li> <li><i>"No lo había visto en mi vida" (cliente)</i></li> <li><i>"se supone que nos informa de ciertas cosas" (cliente)</i></li> </ul> </li> <li>Etiquetado como posible argumento de venta               <ul style="list-style-type: none"> <li><i>"Te puede ayudar a vender un neumático" (jefe de taller)</i></li> </ul> </li> <li>El argumento del etiquetado se oculta en ocasiones               <ul style="list-style-type: none"> <li><i>"Por el etiquetado el cliente no compra más o menos, en algún momento le tienes que quitar importancia" (jefe de taller)</i></li> </ul> </li> </ul>

Ítem explorado	CERTIFICACIÓN DE CALIDAD DEL TALLER	
	TURISMOS/ VEHÍCULOS INDUSTRIALES	
	POSITIVAS	NEGATIVAS
Tareas que aporta la certificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cualquier tarea puede ayudar o aportar valor <i>"Cualquier cosa te puede ayudar o aportar valor" (Jefes de taller industrial)</i></li> <li>• Mejora la imagen en las personas expertas en calidad <i>"Quién lo sabe apreciar la imagen es mejor" (Jefes de taller industrial)</i></li> <li>• Aporta confianza <i>"confío más en un taller certificado" (cliente turismo)</i></li> <li>• Determinadas empresas necesitan la certificación para poder competir en el mercado <i>"En las empresas de renting si no estás certificado no vendes" (Jefes de taller industrial)</i> <i>"Es algo que exigen las propias marcas" (clientes vehículos industriales)</i></li> <li>• Información añadida en la factura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes no valoran las certificaciones de calidad <i>"El cliente no lo ve (...)" (Jefes de taller industrial)</i> <i>"No sabemos lo que es una norma de calidad" (clientes turismo)</i> <i>"Las normas de calidad tienen muy mala fama" (clientes de turismo)</i></li> <li>• Tareas farragosas en ciertos momentos <i>"Mirar todas las presiones y meterlas en el programa" (Jefes de taller industrial)</i></li> </ul>

Ítem explorado	RELACIÓN ENTRE EL MANTENIMIENTO Y SEGURIDAD AL VOLANTE	
	TURISMOS	VEHÍCULOS INDUSTRIALES
Argumentos que mejor entiende el cliente y valora	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca importancia del mantenimiento en relación a la seguridad  <i>"Le dan importancia al mantenimiento" (jefes de taller)</i></li> <li>• Mantenimiento vinculado al desembolso económico  <i>"el mantenimiento en cuánto a los frenos y neumáticos la gente lo entiende un poco más (jefes de taller)</i>  <i>"Al final decidimos por precio, la promoción a veces puede a la propia seguridad" (clientes)</i></li> <li>• El mantenimiento como elemento de seguridad no suele ser un buen argumento de compra  <i>"Uno de cada diez personas se basan en el mantenimiento como argumento de compra" (jefes de taller)</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preocupación por el mantenimiento únicamente en la inspección técnica del vehículo  <i>"La gente se preocupa cuando va a pasar la ITV" (jefes de taller)</i></li> <li>• Mantenimiento vinculado a un presupuesto previo  <i>"Hoy en día te dicen... hazme el presupuesto" (jefes de taller)</i></li> <li>• Gremios de uso público utilizan neumáticos reciclados (jefes de taller)</li> <li>• Confianza en los neumáticos recomendados  <i>"El seguimiento del estado de las ruedas lo hacemos nosotros mismos (...), confiamos en lo que nos dicen en el taller" (clientes). "Todas las marcas Premium ya están muy equiparadas en cuanto a seguridad" (clientes)</i></li> </ul>

Ítem explorado	RELACIÓN ENTRE EL MANTENIMIENTO Y SEGURIDAD AL VOLANTE	
	TURISMOS	VEHÍCULOS INDUSTRIALES
Valoración de la seguridad vial en la elección de un neumático o componente para el vehículo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elección de un neumático por la seguridad se relaciona mucho con los clientes que tienen hijos <i>"Si el cliente tiene hijos" (jefes de taller)</i> <i>"Si el coche es para la mujer te piden que le sirvas lo más barato que tengas porque apenas realizan kilómetros" (jefes de taller)</i></li> <li>• Mayor información sobre el agarre de los neumáticos en mojado <i>"sobre la frenada (...) yo creo que deberían dar argumentos sobre todo en invierno" (cliente)</i></li> <li>• Consejos sobre seguridad al volante desde el propio taller <i>"A mí me gusta que me digan, tienes desgaste de frenos" (cliente)</i> <i>"A mí me han llegado a enseñar revistas con gráficos de ruedas de mejor adherencia" (cliente)</i> <i>"A mí sí que me preguntan por qué tipo de carretera conduzco" (cliente)</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elección de un neumático por las valoraciones realizadas en los estudios <i>"Cuando tenemos el estudio, vemos parámetros y decidimos" (...)</i> <i>que no te pongan una rueda china de esas raras" (cliente)</i></li> <li>• Un indicador de seguridad: tornillos bien apretados <i>"que en las ruedas y frenos estén bien apretados los tornillos" (cliente)</i></li> </ul>

Ítem explorado	VENTA DE NEUMÁTICOS ONLINE	
	TURISMOS	
	POSITIVOS	NEGATIVOS
Aspectos valorados por usuarios particulares para comprar neumáticos por web	<ul style="list-style-type: none"> <li>Muy útil para los clientes que no tienen tiempo <i>"Compraría por Internet si únicamente cuando vaya al taller pongo la rueda y que todo pueda ser mucho más rápido" (cliente)</i></li> <li>Valor añadido: precio más barato del neumático <i>"Compraría por Internet si por ejemplo el precio fuese más barato, si hubiera una diferencia de precio importante" (cliente)</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La venta online todavía no tiene muchos clientes <i>"No compraría por Internet por los fraudes" (cliente)</i> <i>"Las ruedas como otras cosas no las compro por Internet, tampoco compro las promociones" (cliente)</i></li> <li>La venta en Internet se basa en imágenes <i>"en el supermercado puedes palpar el neumático"(jefes de taller)</i> <i>"El caucho llega un momento que no se puede vender, en Internet eso no se puede valorar" (cliente)</i></li> <li>Falta de trato personal</li> </ul>

Ítem explorado	CAUSAS MÁS FRECUENTES DE ACCIDENTES	
	TURISMOS	VEHÍCULOS INDUSTRIALES
	Causas de accidentes con vehículos durante mantenimiento/ reparación	<ul style="list-style-type: none"> <li>El estrés como generador de despistes (<i>jefes de taller</i>)</li> <li>Problemas con los frenos de los vehículos (<i>jefes de taller</i>)</li> <li>En cierto taller se ha tenido algún problema con el lavadero automático (<i>jefes de taller</i>)</li> </ul>

Ítem explorado	CAUSAS MÁS FRECUENTES DE ACCIDENTES	
	TURISMOS	VEHÍCULOS INDUSTRIALES
Causas de accidentes laborales más frecuentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poca existencia de accidentes laborales <i>"En el último año se han tenido de 2 a 3 accidentes laborales" (jefes de taller)</i></li> <li>No se trata de un problema grave</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Peso de las ruedas</li> <li>Polvo en suspensión</li> <li>Ruedas de tractores <i>"Una rueda de tractor llegó a producir una onda expansiva tan fuerte que pensábamos que se había muerto" (jefes de taller)</i></li> <li>La propia presión del neumático</li> </ul>

Ítem explorado	MEJOR SERVICIO AL CLIENTE	
	TURISMOS	VEHÍCULOS INDUSTRIALES
Medidas, actuaciones, trucos para facilitar el trabajo en equipo desde el punto de vista de los jefes de taller	<ul style="list-style-type: none"> <li>Favorecer la armonía entre los trabajadores</li> <li>Promover la confianza y el diálogo</li> <li>Promover la empatía</li> <li>Las evaluaciones del desempeño <i>"Se hicieron durante un tiempo y fueron muy positivas" (jefes de taller)</i></li> <li>Promover la cercanía</li> <li>Promover el compañerismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La buena comunicación</li> <li>Resaltar y valorar el buen trabajo</li> <li>Dar ejemplo de compromiso con la empresa y con el equipo de trabajo <i>"ser un líder que da ejemplo" (jefes de taller)</i></li> <li>Escuchar las posibles necesidades</li> <li>Involucrar a todos los empleados, hacerles partícipes en lo bueno</li> </ul>

Ítem explorado	MEJOR SERVICIO AL CLIENTE	
	TURISMOS	VEHÍCULOS INDUSTRIALES
Servicios y prestaciones diferentes a las actuales pediría a su taller desde el punto de vista de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar los espacios de atención al cliente</li> <li>• Ampliar aquellos talleres que tienen limitadas las dimensiones <i>"los talleres son muy pequeños, la entrada y la salida es la misma" (cliente)</i></li> <li>• Ampliar la cartera de servicios como taller <i>"que te lo pudieran arreglar todo" (cliente)</i></li> <li>• Atención de personas de confianza <i>"que te atienda un mecánico de confianza, que sea una persona que transmita confianza" (cliente)</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio rápido de mecánica <i>"necesitamos más servicios, el servicio rápido de mecánica ya lo hacen también" (cliente)</i></li> <li>• Mayor cartera de servicios móviles <i>"Más talleres móviles" (cliente)</i></li> <li>• Más operarios de guardia los festivos y fines de semana <i>"Que los sábados no haya uno solo de guardia" (cliente)</i> <i>"Sí que los tienen pero se paga" (cliente)</i></li> <li>• El trabajo de mantenimiento se valora de forma muy positiva</li> </ul>

Se resumen ordenadas las priorizaciones efectuadas por los jefes de talleres y clientes de las ideas volcadas en la fase de discusión grupal. Esta información nos permite contrastar los comentarios y aportaciones arriba recogidas y señalar aquellos aspectos que resultan mejor valorados y cuáles requieren de una mayor atención.

En primer lugar se muestra la puntuación media que han recibido cada uno de los ítems evaluados por los asistentes (escala de 1 a 9 puntos):

Aspectos valorados por jefes de talleres	Media	
	Turismos	Vehículos Industriales
Atención personalizada	8,83	8,43
Profesional cualificado	8,67	8,86
Rapidez	8	8,43
Cercanía	7,50	7,00
Mantenimiento integral	7,33	8,43
Ahorro con la tarjeta PAS	6,50	-
Facilidades de pago	-	7,43
Compromiso social	5,33	5,86
Calidad certificada con ISO 9001	2,33	4,71

Tabla 3. Importancia que le otorga el cliente desde el punto de vista de jefes de talleres de turismos y vehículos industriales a los siguientes valores de Confortauto en una escala de 1 a 9 puntos.

Aspectos valorados por clientes de talleres	Media	
	Clientes Turismos	Clientes Vehículos Industriales
Atención personalizada	8,11	8,67
Profesional cualificado	9,00	8,67
Rapidez	8,44	8,83
Cercanía	8,67	7,50
Mantenimiento integral	7,56	6,33
Ahorro con la tarjeta PAS	6,00	-
Facilidades de pago	-	8,83
Compromiso social	8,00	7,00
Calidad certificada con ISO 9001	5,89	2,67

Tabla 4. Importancia que le otorga el cliente desde el punto de vista de los clientes de turismos y vehículos industriales a los siguientes valores de Confortauto en una escala de 1 a 9 puntos.

Aspectos valorados grupo de turismos	Media	
	Jefes de talleres	Clientes
Atención personalizada	8,83	8,11
Profesional cualificado	8,67	9,00
Rapidez	8	8,44
Cercanía	7,50	8,67
Mantenimiento integral	7,33	7,56
Ahorro con la tarjeta PAS	6,50	6,00
Compromiso social	5,33	8,00
Calidad certificada con ISO 9001	2,33	5,89

Tabla 5. Importancia que le otorga el cliente desde el punto de vista de jefes de talleres de turismos y los clientes de turismos siguientes valores de Confortauto en una escala de 1 a 9 puntos.

Aspectos valorados grupo de vehículos industriales	Media	
	Jefes de talleres	Clientes
Atención personalizada	8,43	8,67
Profesional cualificado	8,86	8,67
Rapidez	8,43	8,83
Cercanía	7,00	7,50
Mantenimiento integral	8,43	6,33
Facilidades de pago	7,43	8,83
Compromiso social	5,86	7,00
Calidad certificada con ISO 9001	4,71	2,67

Tabla 6. Importancia que le otorga el cliente desde el punto de vista de jefes de talleres de turismos y los clientes de turismos siguientes valores de Confortauto en una escala de 1 a 9 puntos.

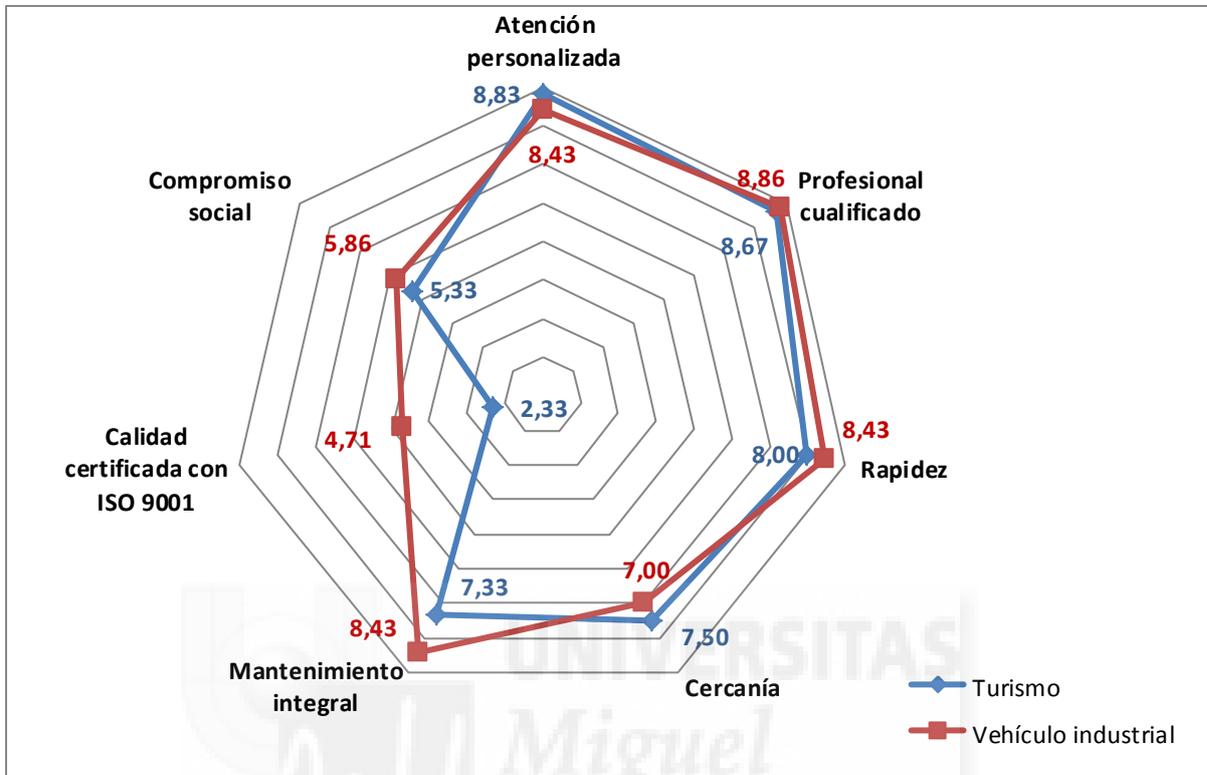


Ilustración 1. Comparativa medias aspectos evaluados jefes talleres turismo frente a jefes vehículos industriales

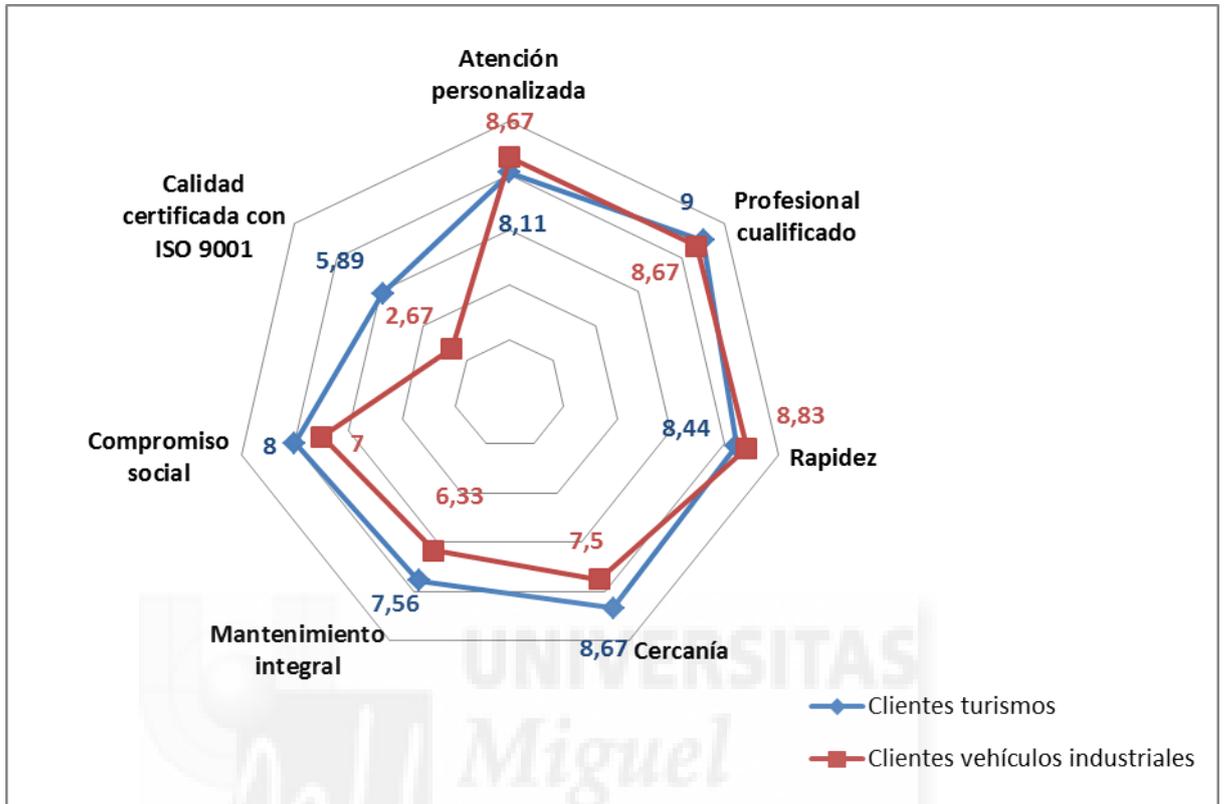


Ilustración 2. Comparativa medias aspectos evaluados clientes talleres turismo frente a clientes de vehículos industriales

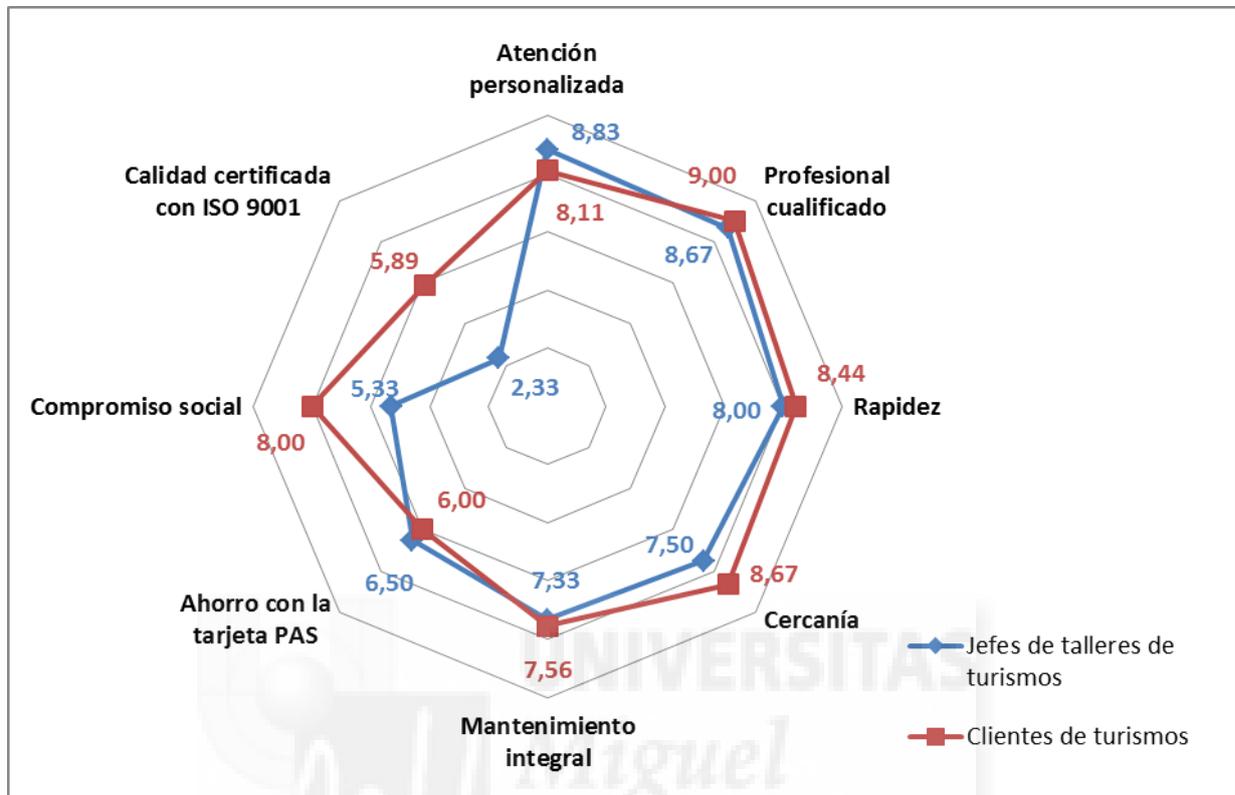


Ilustración 3. Comparativa medias aspectos evaluados jefes talleres turismos frente a clientes de turismos

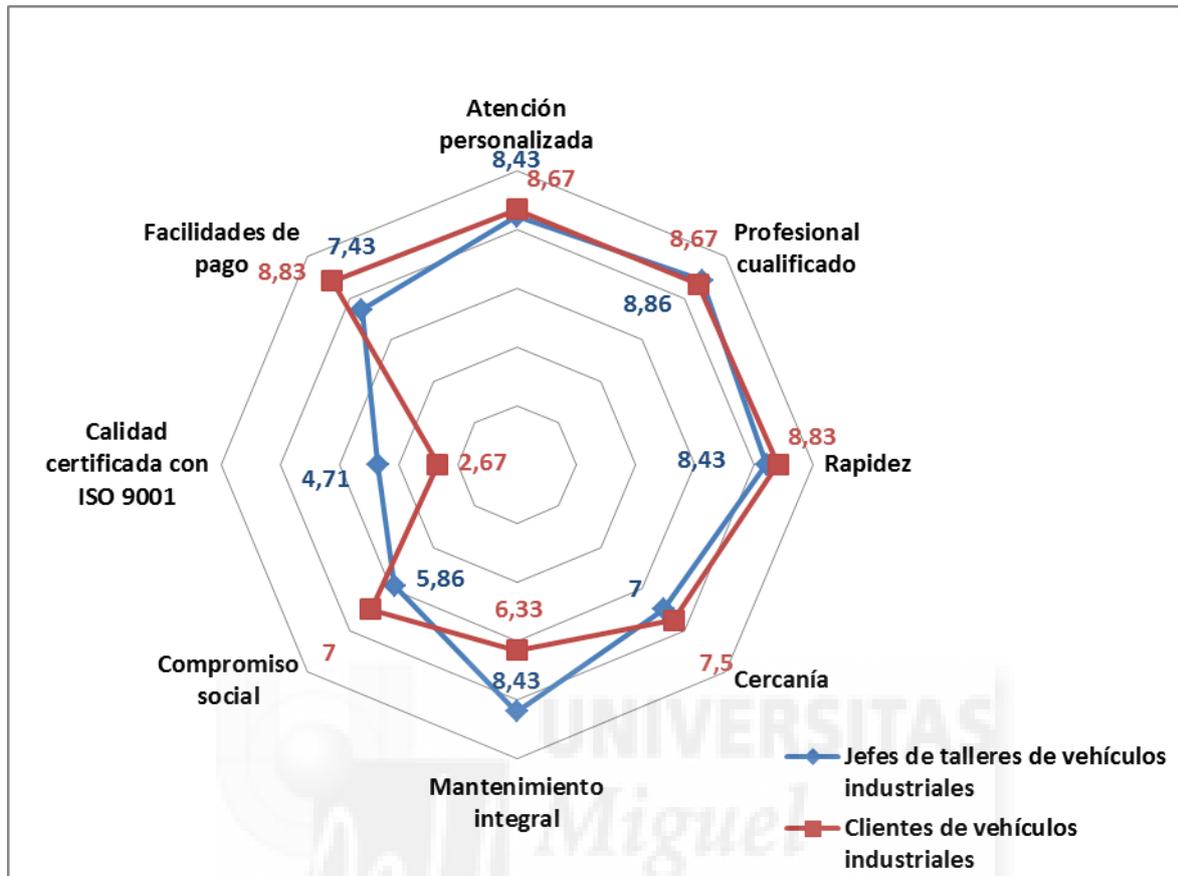


Ilustración 4. Comparativa medias aspectos evaluados jefes de talleres vehículos industriales frente a clientes vehículos industriales.

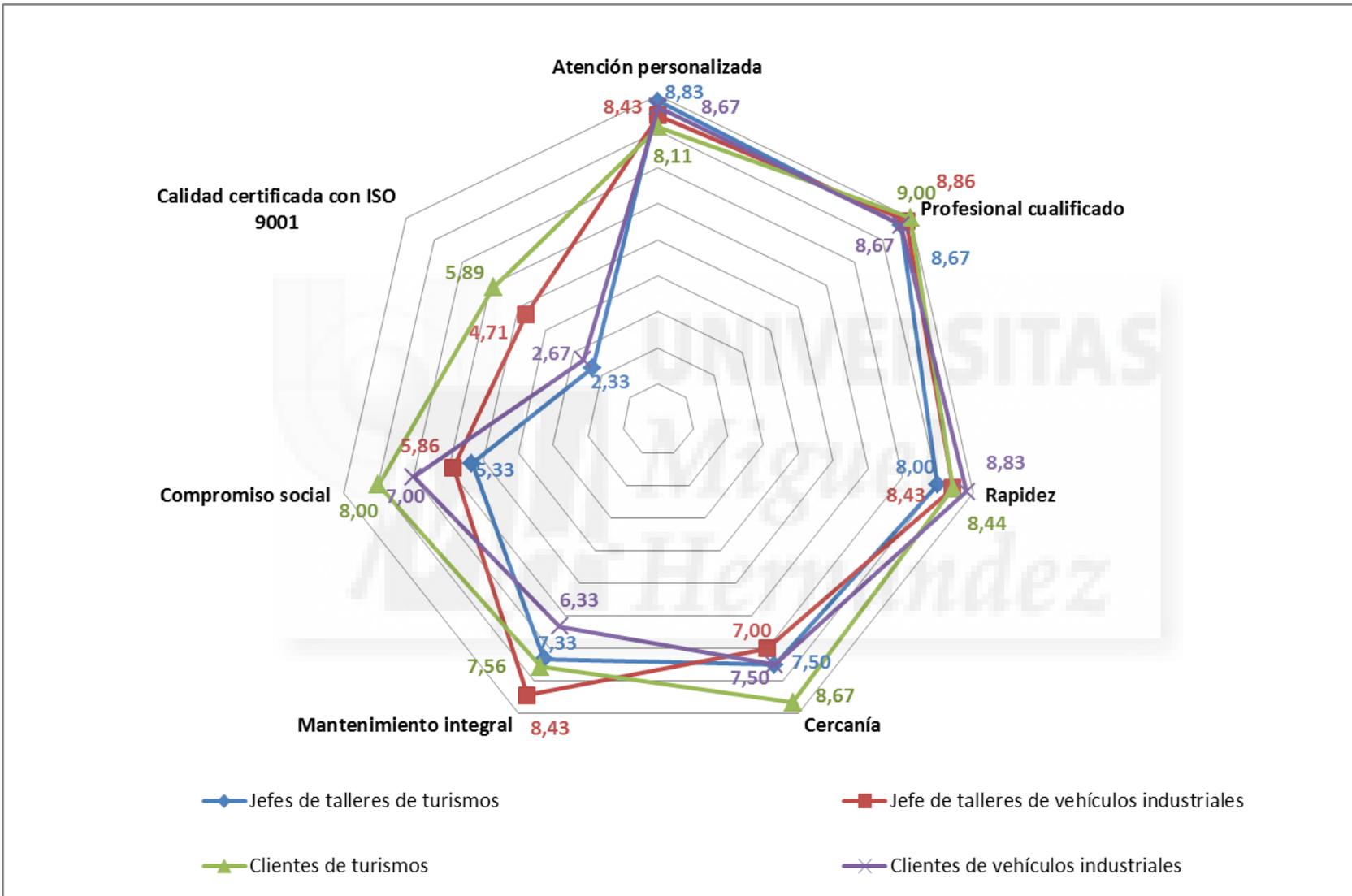


Ilustración 5. Comparativa medias aspectos evaluados 4 grupos entrevistados

Aspectos evaluados	1 <sup>3</sup>	2	3	4	5	6	7	8	9
Calidad certificada en ISO 9001	50%	-	33,3%	-	16,7%	-	-	-	-
Ahorro con la tarjeta PAS	-	-	-	-	16,7%	50%	16,7%	-	16,7%
Cercanía	-	-	-	-	16,7%	-	16,7%	50%	16,7%
Mantenimiento integral	-	-	16,7%	-	-	-	-	66,7%	16,7%
Profesional cualificado	-	-	-	-	-	-	16,7%	-	83,3%
Atención personalizada	-	-	-	-	-	-	-	16,7%	83,3%
Rapidez	-	-	-	-	-	-	33,3%	33,3%	33,3%
Compromiso social	-	-	16,7%	33,3%	-	16,7%	16,7%	16,7%	-

Tabla 7. Porcentajes de respuesta en la escala de 1 a 9 puntos de los jefes de talleres de turismos

<sup>3</sup> Escala de puntuación de 1 a 9 puntos. (1: aspecto menos valorado, 9: aspecto más valorado)

Aspectos evaluados	1 <sup>4</sup>	2	3	4	5	6	7	8	9
Calidad certificada en ISO 9001	-	-	28,6%	28,6%	14,3%	-	28,6%	-	-
Facilidades de pago	-	-	-	-	13,3%	-	42,9%	14,3%	28,6%
Cercanía	-	-	14,3%	-	-	-	42,9%	28,6%	14,3%
Mantenimiento integral	-	-	-	-	-	-	14,3%	28,6%	57,1%
Profesional cualificado	-	-	-	-	-	-	-	14,3%	85,7%
Atención personalizada	-	-	-	-	-	-	-	57,1%	42,9%
Rapidez	-	-	-	-	-	-	-	57,1%	42,9%
Compromiso social	-	-	-	-	42,9%	42,9%	-	14,3%	-

Tabla 8. Porcentajes de respuesta en la escala de 1 a 9 puntos de los jefes de talleres de vehículos industriales

<sup>4</sup> Escala de puntuación de 1 a 9 puntos. (1: aspecto menos valorado, 9: aspecto más valorado)

Aspectos evaluados	1 <sup>5</sup>	2	3	4	5	6	7	8	9
Calidad certificada en ISO 9001	11,1%	-	-	11,1%	22,2%	11,1%	11,1%	22,2%	11,1%
Ahorro con la tarjeta PAS	11,1%	22,2%	-	-	11,1%	-	44,4%	-	22,2%
Cercanía	-	-	-	-	-	-	11,1%	11,1%	77,8%
Mantenimiento integral	-	-	-	-	11,1%	11,1%	-	66,7%	11,1%
Profesional cualificado	-	-	-	-	-	-	-	-	100%
Atención personalizada	-	-	-	-	11,1%	-	-	44,4%	44,4%
Rapidez	-	-	-	-	-	-	11,1%	33,3%	55,6%
Compromiso social	-	-	-	11,1%	-	-	-	44,4%	44,4%

Tabla 9. Porcentajes de respuesta en la escala de 1 a 9 puntos de los clientes de turismos

<sup>5</sup> Escala de puntuación de 1 a 9 puntos. (1: aspecto menos valorado, 9: aspecto más valorado)

Aspectos evaluados	1 <sup>6</sup>	2	3	4	5	6	7	8	9
Calidad certificada en ISO 9001	50,0%	-	16,7%	-	33,3%	-	-	-	-
Facilidades de pago	-	-	-	-	-	-	-	16,7%	83,3%
Cercanía	16,7%	-	-	-	-	-	-	16,7%	66,7%
Mantenimiento integral	-	-	-	16,7%	33,3%	16,7%	-	-	33,3%
Profesional cualificado	-	-	-	-	-	-	-	33,3%	66,7%
Atención personalizada	-	-	-	-	-	-	16,7%	-	83,3%
Rapidez	-	-	-	-	-	-	-	16,7%	83,3%
Compromiso social	-	-	-	-	33,3%	-	33,3%	-	33,3%

Tabla 10. Porcentajes de respuesta en la escala de 1 a 9 puntos de los clientes de vehículos industriales

<sup>6</sup> Escala de puntuación de 1 a 9 puntos. (1: aspecto menos valorado, 9: aspecto más valorado)

## CONCLUSIONES

- El etiquetado europeo de los neumáticos no es utilizado por los clientes como criterio de elección de producto, sin embargo puede ser un argumento de venta en algunos casos (padres/madres especialmente con niños/as pequeños)
- La seguridad al volante no es un argumento definitivo de venta en el caso de turismos, salvo cuando se trata de cliente con hijos de corta edad
- La seguridad al volante no es argumento de venta cuando se trata del vehículo de la esposa, lo que podría sugerir un argumento a tener en cuenta en campañas de seguridad vial
- La seguridad al volante es un argumento de venta en el caso de camiones y conductores con circuitos interurbanos. Las marcas premium están calificadas como igualmente seguras. Las elecciones de marcas en neumáticos se realizan a partir de las valoraciones realizadas por los diferentes estudios y, sobre todo, las recomendaciones del personal de talleres y comerciales.
- No se ha identificado que como argumento de venta en el caso de turismos se ofrezca sistemáticamente información contrastada sobre calidad objetiva del producto, salvo ejemplos puntuales.
- No se han identificado protocolos, de información al cliente, unificados. Existe una amplia variabilidad y los jefes de taller confían sobre todo en su experiencia e intuición.
- Sin embargo, todas las preguntas realizadas a clientes de turismo basadas en criterios objetivos protocolizados de buena atención han sido contestadas positivamente por los participantes.
- Los clientes fundamentalmente de vehículos industriales confían mucho en los talleres, buscando compromiso y confianza.
- Se valora como muy importante la información al cliente, sin embargo éste es uno de los factores que a juicio de los participantes requieren mejoras
- La disponibilidad del taller móvil a cualquier hora es un elemento muy valorado por los clientes de talleres industriales, existiendo disponibilidad pero a un elevado precio cuando se producen urgencias.
- El desgaste del neumático antes de lo previsto asociado a un cambio en el firme por cambio de tareas constituye uno de los motivos de queja habitual que podría motivar protocolizar la información escrita que se ofrece al cliente con este perfil
- Los jefes de taller no apuestan por la venta online de neumáticos y tienen muchas

## CONCLUSIONES

reservas sobre la efectividad de este canal

- Los clientes no confían en la venta online, necesitan un valor añadido para que opten por este formato, sugieren como posible factor para motivar la compra por este canal la disminución en el precio del neumático junto con una mayor rapidez en el servicio a la hora de producirse el cambio en el neumático en el taller de su elección. Parece aconsejable reorientar el sitio web de un punto de venta a un punto de servicio donde el cliente elige taller, día y hora de atención y dónde puede además elegir neumático y aprender de sus características.
- La certificación ISO no atrae, en opinión de los jefes de taller, a clientes de turismo. Sin embargo, los clientes de turismos sí otorgan valor y les ofrece confianza la certificación ISO.
- En el caso de los vehículos industriales, los jefes de taller entienden la ISO como un requisito para poder competir en el mercado y lo valoran de forma bien diferente a cómo lo hacen sus clientes de vehículos industriales, para quienes la ISO no goza de buena imagen, aunque detectamos variabilidad en las respuestas y aunque de forma minoritaria para algunos clientes sí reúne valor la certificación, porque les genera confianza y seguridad.
- El procedimiento de recogida de datos de cliente asociado al mantenimiento de la certificación ISO genera puntualmente con clientes fidelizados dificultades por obligarles a un tiempo de dedicación que supone una barrera en la atención al cliente
- Aunque se señala el precio como factor fundamental para la venta en la jerarquización efectuada existen otros factores que a juicio de los jefes de taller son igualmente valorados como significativos para determinar la venta
- En el caso de turismo es importante cumplir con plazo de entrega anunciado al cliente y sin embargo éste es uno de los factores que se considera requieren mejoras en las valoraciones realizadas
- En el caso de vehículos industriales es importante el tiempo que el vehículo está parado en taller y sin embargo éste es uno de los factores que se considera requieren mejoras en las valoraciones realizadas
- El bloque definido como compromiso social del GRUPO SOLEDAD constituye una clara área de mejora a raíz de estos resultados, máxime cuando los jefes de taller coinciden al señalar que cada vez es un aspecto que importa a un número creciente de clientes de turismos. Existencia de ciertos sectores que se definen a través de valores ecológicos, siendo un neumático que cumpla estas condiciones, un argumento más de venta.

## CONCLUSIONES

- La imagen (reputación) del GRUPO SOLEDAD se ha destacado como factor importante para atraer clientes, si bien en turismos se reconoce la dificultad de fidelizar clientes
- La tarjeta PAS es un argumento efectivo para fidelizar clientes
- Se sugiere revisar y unificar el protocolo de información en caso de queja para evitar se convierta en reclamación
- La financiación es uno de los factores críticos en el caso de vehículo industrial y sin embargo uno de los identificados como que requiere mejoras
- Los jefes de taller tienen identificados los riesgos para la seguridad de los vehículos en sus talleres, las causas de accidentes se tienen identificadas
- Los riesgos para la seguridad laboral de los talleres están claramente identificados. En el caso de vehículos industriales los riesgos están localizados pero se argumentan dificultades prácticas para seguir las medidas de seguridad
- Mejorar las salas de espera, zonas comunes, los clientes fundamentalmente de turismos perciben que hay una ausencia de espacio dedicado a la atención al cliente.
- Los clientes de turismos y vehículos industriales demandan mayor cartera de servicios de mecánica, con los servicios ofertados actualmente se ven limitados en ciertos aspectos y podrían ser claves para fidelizar clientes.

## ANEXOS



## ANEXO 1. RESULTADOS SISTEMA INTERACTIVO

Tabla 11. Aspectos positivos. Características del servicio y del local valorados por los clientes. Jefes de taller turismos

Imagen instalaciones y profesionales	4,00	2,40	0,39	3
Tarjeta PAS	4,00	1,60	0,32	1
Asesoramiento y comprensión de sus necesidades	3,83	2,17	0,38	3
Trato personalizado	3,67	4,27	0,56	7
Detección de necesidades	3,67	1,07	0,28	1
Satisfacción	3,50	2,70	0,47	1
Sensación de ahorro en el presupuesto	3,50	1,50	0,35	1
Confianza y compromiso (cumplir lo que se dice)	3,33	1,87	0,41	2
Claridad de la información	2,67	0,67	0,31	1
Rapidez	2,67	1,87	0,51	2
Aparcamiento	1,83	0,97	0,54	1

Tabla 12. Aspectos negativos. Características del servicio y del local valorados por los clientes. Jefes de taller turismos

Impuntualidad para entregar el vehículo	3,67	0,67	0,22	3
Localización del taller	3,50	1,10	0,30	1
Impaciencia del cliente para dar presupuesto	3,50	1,10	0,30	1
Trato cuando hay una reclamación	3,50	1,90	0,39	1
Falta de medios	3,50	0,30	0,16	1
Falta del personal	3,33	2,27	0,45	2
Sala de espera mal acondicionada	3,17	2,17	0,46	1
Falta de tiempo	3,17	1,77	0,42	1
Mandar al cliente a la sala de espera	3,00	2,80	0,56	1
Precio excesivo	2,83	1,77	0,47	2
Mala-poca atención al cliente	2,83	0,97	0,35	2
Falta de limpieza y orden	2,83	3,37	0,65	1
Falta de stock	2,17	2,57	0,74	1

<sup>7</sup> Esp: Espontaneidad, número de expertos que, en forma independiente proponen una misma idea

Tabla 13. Actuaciones para ofrecer un mejor servicio al cliente desde el punto de vista de los jefes de taller de turismos.

Compañerismo	3,50	1,10	0,30	1
Armonía	3,50	0,30	0,16	1
Dar confianza y diálogo	3,17	0,57	0,24	3
Evaluaciones del desempeño	3,17	0,57	0,24	1
Tener buen ambiente de trabajo	3,00	1,60	0,42	1

Tabla 14. Aspectos positivos. Características del servicio y del local valorados por los clientes. Jefes de taller vehículos industriales

Escuchar lo que necesita el cliente, dialogar	4,57	0,62	0,17	2
Buen trato	4,57	0,29	0,12	1
Generar confianza, no engañar (transparencia)	4,57	0,29	0,12	1
Rapidez con el vehículo, agilidad en el servicio	4,43	0,62	0,18	2
Asesorar al cliente	4,43	0,29	0,12	1
Conocimiento del producto y del servicio (profesionalidad)	4,29	1,57	0,29	2
Precio, los clientes comparan mucho con otros talleres	4,29	0,57	0,18	1
Organización: presupuesto claro y que se entienda, cumpliendo plazos	4,29	0,57	0,18	1
Buena atención y preocupación por el vehículo	4,14	1,14	0,26	2
Imagen de la propia empresa	4,00	0,33	0,14	1
Amplitud de gama de artículos	3,86	0,48	0,18	1
Limpieza y orden del establecimiento	3,71	0,90	0,26	1
Financiación (posibilidad de fracción de pago)	3,57	0,95	0,27	1

Tabla 2. Aspectos negativos. Características del servicio y del local valorados por los clientes. Jefes de taller vehículos industriales

Precios caros	3,86	2,14	0,38	5
Rotura stock (más de 1 mes)	3,43	0,62	0,23	1
Mal servicio (no atender la necesidad del cliente según necesidad y contexto)	3,14	2,48	0,50	1
Incompetencia, poca efectividad en la reparación	3,14	3,14	0,56	2
No cumplir plazos de entrega	3,00	1,33	0,38	2
Falta de compromiso de los empleados	2,43	2,62	0,67	1
Mala imagen taller	2,43	2,62	0,67	1
No atender las posibles reclamaciones, procedimiento largo	2,29	2,24	0,65	1
No cumplir expectativas	2,29	1,90	0,60	1
Falta de compromiso ante determinadas necesidades puntuales de los clientes, despreocupación ante demanda de determinados servicios	2,14	1,81	0,63	2

Tabla 12. Aspectos positivos. Qué valora de nosotros como más positivo cuando nos elige como taller para el mantenimiento y reparación de su vehículo. Clientes de turismos

Proximidad	4,56	1,03	0,22	2
Confianza	4,56	0,28	0,12	1
Buen trato	4,44	0,28	0,12	4
Rapidez en el servicio	4,44	0,53	0,16	2
Calidad	4,44	0,53	0,16	1
Te avisan cuando el vehículo está listo	4,44	0,78	0,20	1
Limpieza y orden	4,11	1,11	0,26	1
Profesionalidad	4,00	0,50	0,18	1
Precio	3,89	0,36	0,15	1
Luminosidad	3,78	1,69	0,34	1
Recomendación de terceros	3,44	1,53	0,36	1

Tabla 13. Aspectos negativos. En qué cree que debemos mejorar. Clientes de turismos

Ausencia de espacio dedicado a la atención al cliente	4,22	1,94	0,33	1
Reparar más de lo necesario	3,56	2,03	0,40	3
Error en promociones	3,56	1,28	0,32	1
Limitación en servicios (cosas que no pueden hacer)	3,44	1,78	0,39	1
Precios caros	3,22	1,44	0,37	1
Cambios de personal	2,22	2,19	0,67	1
Ruidos	1,89	1,36	0,62	1

Tabla 14. Aspectos positivos. Qué valora de nosotros como más positivo cuando nos elige como taller para el mantenimiento y reparación de su vehículo. Clientes de vehículos industriales

Buen trato	4,67	0,67	0,17	2
Servicio/Rapidez	4,67	0,27	0,11	3
Buen precio	4,50	0,70	0,19	2
Confianza	4,50	0,70	0,19	2
Asesoramiento/Profesionalidad	4,33	0,67	0,19	1
Calidad/Seguridad en el trabajo	4,00	2,40	0,39	1
Localización	3,83	0,57	0,20	1

Tabla 15. Aspectos negativos. Aspectos negativos. En qué cree que debemos mejorar. Clientes de vehículos industriales

Precio asistencia en carretera	4,33	1,07	0,24	1
Durabilidad del dibujo/Banda de rodadura/Marca del grupo	2,83	1,77	0,47	1
Marca del producto (cuando hay reclamaciones, incidencias)	2,50	2,30	0,61	3
Precios caros	2,17	0,57	0,35	1

## ANEXO 2. EJEMPLO CUESTIONARIO DE VALORACIÓN

### I. Calidad Certificada en ISO 9001

I										2										3										4										5										6										7										8										9									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Porcentaje	Valor																																																															
																									0	0																																																															
26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	Tiempo	Reserva																																																															
																									0	0																																																															
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	¿Se ha certificado?	¿Se ha certificado?	¿Se ha certificado?																																																														
76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	¿Se ha certificado?	¿Se ha certificado?	¿Se ha certificado?																																																														

### 2. Ahorro con la tarjeta Pas

I										2										3										4										5										6										7										8										9									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Porcentaje	Valor																																																															
																									0	0																																																															
26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	Tiempo	Reserva																																																															
																									0	0																																																															
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	¿Se ha certificado?	¿Se ha certificado?	¿Se ha certificado?																																																														
76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	¿Se ha certificado?	¿Se ha certificado?	¿Se ha certificado?																																																														

### 3. Cercanía

I 2 3 4 5 6 7 8 9																											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Porcentaje	Valor	
																								0	0		
26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	Tiempo	Reserva	
																								0	0		
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	Porcentaje	Valor	Valor
76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	Tiempo	Reserva	Valor

### 4. Mantenimiento integral

I 2 3 4 5 6 7 8 9																											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Porcentaje	Valor	
																								0	0		
26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	Tiempo	Reserva	
																								0	0		
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	Porcentaje	Valor	Valor
76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	Tiempo	Reserva	Valor

## 5. Profesional cualificado

1 2 3 4 5 6 7 8 9																										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Porcentaje	Valores
																									0	0
26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	Tiempos	Reservado
																									0	0
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	Calificación	Reservado
76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	Calificación	Reservado