

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“Manual de Procedimientos Para Pedido, y Entrega de Vehículos al Cliente”

Autor: Diego Díaz Maya

Tesis presentada para obtener el título de:
Ingeniero Industrial en Procesos y Servicios

Nombre del asesor:
Aldo Israel Sandoval Monroy

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UVAQ

M.R.

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL EN
PROCESO Y SERVICIOS

“Manual de Procedimientos Para Pedido, y Entrega de
Vehículos al Cliente”

MONOGRAFÍA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERO INDUSTRIAL EN PROCESOS Y
SERVICIOS

PRESENTA

DIEGO DÍAZ MAYA

ASESOR

ALDO ISRAEL SANDOVAL MONROY

CLAVE: 16PSU0050V

ACUERDO: LIC100412

MORELIA, MICHOACÁN

JUNIO-2013

Dedicatoria

A mis queridos padres, Arq. Apolinar Díaz Pérez y María de Jesús Maya

Martínez por todo su amor, apoyo en los momentos difíciles y por sus palabras de aliento para seguir adelante ya que ellos son mi fortaleza para seguir adelante.

A mis hermanos Omar Emanuel Díaz Maya y Adrian Díaz Maya que son

la mitad de mi vida.

Contenido

RESUMEN.....	IV
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	V
ANTECEDENTES	VI
OBJETIVOS	VII
ALCANCES Y LIMITACIONES	VIII
JUSTIFICACIÓN	IX
CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO	3
2.0 QUÉ ES UN PROCESO	3
2.1 ELEMENTOS DE UN PROCESO	3
2.1.2 DE LA GESTIÓN DE LOS PROCESOS A LA GESTIÓN POR PROCESOS	5
2.1.3 MEJORA DE PROCESOS.....	6
2.1.4 REINGENIERÍA DE PROCESOS.....	8
2.1.5 LOS PROCESOS COMO BASE DE LA GESTIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	9
2.2 SERVICIO Y CALIDAD.....	11
2.2.1 CALIDAD.....	11
2.2.2 DIMENSIONES DE LA CALIDAD.....	11
2.3 QUE ES UN DIAGRAMA DE FLUJO.....	13
2.3.1 VENTAJAS DE LOS DIAGRAMAS DE FLUJO.....	13
CAPÍTULO 3 REVISIÓN TÉCNICA.....	15
3.1 ESQUEMA GENERAL DE VENTAS	15
3.2 SOLICITUD DE VEHÍCULO NUEVO	15
3.3 PEDIDO A PLANTA	17
3.4 LLEGADA DE VEHÍCULO NUEVO.....	19
3.5 PERITAJE	21
3.6 PRUEBA DINAMICA	24
3.8 CHECK LIST DE ENTREGA	28
3.9 ENTREGA DE VEHÍCULO NUEVO.....	31
3.10 CONTRATO DE ADHESIÓN	33
3.11 SALIDA DE VEHÍCULO NUEVO.....	35
CAPÍTULO 4 CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO	36
BIBLIOGRAFÍA.....	38
ÍNDICE DE FIGURAS	39

RESUMEN

La agencia automotriz (Grupo Autocom) en lo general, tiene problemas ya que la forma en que se programa la entrega de vehículos nuevos al cliente no está definido, y esto provoca que los departamentos que participan en este ciclo se vean afectados, económicamente, aumentan el tiempo y afectan la recomendación de la agencia.

El motivo por el cual se realizó el manual es para establecer el proceso de pedido de vehículos nuevos, hasta la entrega al comprador, verificando el proceso de recepción, peritaje, estética y entrega del vehículo, para poder así estandarizar cada proceso, creando un diagrama de flujo que facilite su interpretación, designando responsables de área. Al poder designar responsabilidades de cada proceso ayuda a verificar fortalezas y debilidades de estas y así poderlas trabajar establecimiento los objetivos los cuales deben de ser claros.

Finalmente se presenta el manual de procedimientos el cual nos ayuda a poder alcanzar los objetivos puestos en el año.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La agencia automotriz Nissan Chapultepec, es una empresa con más de 11 años de experiencia, ofreciendo el servicio de venta de vehículos nuevos, mantenimientos y limpieza de estos la gran afluencia de vehículos a mantenimiento así como la venta de los mismos, generan una falta de coordinación en el proceso de entrega de unidades provocando pérdida de tiempo y dinero, es aquí donde surge la necesidad de crear un manual de procedimientos para garantizar los trabajos y la entrega a tiempo.

A continuación se muestran los problemas de manera general.

LLEGADA DEL VEHICULO.

Uno de los principales problemas con los que cuenta la agencia es la recepción del vehículo nuevo ya que no se le realiza la correcta verificación, provocando pérdidas monetarias, la correcta recepción del vehículo y reportar los daños de este es de vital importancia e de aquí la necesidad de realizar un *check list* de todas las partes del vehículo y verificación de la carrocería. El uso del manual permite conocer los puntos por los cuales hay que hacer una revisión para optimizar el tiempo de recepción y un menor gasto en reparaciones.

PERITAJE.

La agencia al no contar con un proceso definido del peritaje provocaba re hacer trabajos y retornos de los vehículos nuevos a la agencia por ruidos y fallas muy sencillas, el no contar con los puntos a revisar cuando ingresa el vehículo al taller genera una pérdida de tiempo, no se tiene la seguridad de que el vehículo se haya revisado completamente ya que no existe una forma de documentar que se revisó si se encontró alguna observación etc.

ANTECEDENTES

La creación de un manual es la solución que se propone para la problemática que se presenta en la agencia automotriz. Cuyo objetivo es la eficiencia de todas las áreas involucradas, llegando a obtener el cumplimiento de todas las necesidades de nuestro cliente de una manera rápida eficiente y segura.

Al no tener un proceso específico para cada operación conlleva un conflicto para su creación en un diagrama de flujo en el cual surgen dudas al respecto de cómo se debe de iniciar el proceso que paso es el que sigue etc.

La única forma de poder contestar tales preguntas es poniendo en práctica tal proceso observarlo y mediante la marcha irlo modificando. Esto fue lo que sucedió en este manual que mediante la observación de los mismos se tuvo que ir trabajando sobre el camino para crear el proceso de manera adecuada

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS

1. Establecer el procedimiento de pedido de vehículos a planta y/o en Stock, culminando con la entrega del mismo vehículo con el cliente, cuyo objetivo final es demostrar que el manual es de gran utilidad ya que es la forma de cerrar un círculo de calidad, eliminando tiempo muertos y asegurar que todos los procedimientos involucrados se hayan realizados según las especificaciones necesarias.
2. Posicionar la empresa AUTOCOM como la mejor dentro de las agencias automotrices en la ciudad de Morelia, contando con los procedimientos adecuados para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, teniendo su unidad en tiempo y forma tratando siempre de superar sus expectativas.
3. Realizar una autocrítica de los pasos que se seguían anteriormente, determinando el tiempo que se perdía y acciones que se pasaban por alto, demostrando que con el manual se reduce tiempo y se cubren todos los pasos a seguir para la entrega de la unidad

ALCANCES Y LIMITACIONES

ALCANCE

Este procedimiento aplica para todo el personal en la agencia que influyan directamente o indirectamente, cuyo objetivo primordial es cumplir con el 100% de entregas a tiempo de vehículos, garantizar la satisfacción de nuestros clientes de nueva cuenta en un 100% y de toda forma evitar retornos de vehículos es decir tener una tasa de cero retornos en la agencia. Para de esta forma obtener la recomendación de nuestros usuarios.

Mediante el establecimiento de los lineamientos, bajo los estándares requeridos para la generación de un proceso controlado y estandarizado.

LIMITACIONES.

Se debe de mencionar que este manual se realizo con la finalidad de tener una visión clara de todos los procesos que involucran la entrega del vehículo.

- Sin embargo el proyecto se puede ver envuelto con el rechazo del personal ya que al tener ellos su propio sistema de entrega de vehículos no acepten el manual
- Falta de interés por parte de los gerentes para implementar el manual

JUSTIFICACIÓN

Con 25 años ofreciendo la venta de unidades nuevas y servicio de mantenimiento, y con miles de clientes cautivos a la marca, es proporcional ya la complejidad de los procesos, ocasionada por la carga de trabajos y por la constante demanda de ofrecer un servicio con calidad y de manera eficiente, los procesos por los cuales pasa el vehículo nuevo es algo que no se ha modificado o estandarizado.

En la actualidad es necesario competir a la par con otras marcas las cuales se encuentran en constante desarrollo optimizando todas sus áreas Grupo Autos Compactos no debe de ser la excepción, así que nos hemos dado a la tarea de crear un manual de procedimientos para garantizar la satisfacción del cliente.

Se decidió tomar este proceso ya que en las encuestas realizadas a nuestros clientes manifestaban una molestia en esta área y el 10% de los vehículos que se vendían regresaban a la agencia debido a alguna falla en la unidad.

Capítulo 1

INTRODUCCIÓN

El rezago de la empresa Autos Compactos en el último año en la estandarización de los procesos de entrega de vehículos ha generado una confusión entre el personal que interviene en el proceso, esta misma confusión provoca pérdida de tiempo, disgusto de los clientes, a la hora de entregar el vehículo o cerrar la venta, y obviamente el disgusto entre compañeros de diferentes áreas e incluso de las mismas.

La confusión en este tema ha provocado un incremento en el último año, en el indicador de recomendación, este ha estado a la baja llegando a alcanzar un sesenta por ciento de recomendación, es alarmante ya que al final una recomendación baja a largo plazo genera menor venta de unidades.

Estas son las razones por las cuales se decidió crear un manual para la entrega de vehículos nuevos.

El cual describe los pasos y personas involucradas, tratando de ser una guía para todo el personal.

A grandes rasgos estos son los temas principales o críticos de este manual.

Llegada del vehículo

Es la primera revisión del vehículo se considera una parte crítica ya que se reporta todos los golpes o falta de accesorios en la unidad. Se ingresa a sistema el vehículo anotando cualquier anomalía el encargado de realizar este trabajo es el preparador.

Peritaje

Es la primera revisión mecánica de la unidad es de vital importancia ya que en esta se realizan contramedidas para corregir defectos de planta. Los puntos a revisar en

este son: campo visual, Nivel de líquidos, Estado de carga de la batería, Revisión de sistema de frenado, Revisión de partes bajas y *Comfort* y Seguridad.

***Check list* de preparación estética del vehículo**

Es la primer impresión que recibe el cliente del vehículo el preparador antes de darle salida a la unidad debió de haber llenado su *check list* y el hombre de calidad garantizar que el trabajo se haya realizado (lavado, aspirado, pulido y encerado)

Capítulo 2

Marco Teórico

2.0 QUÉ ES UN PROCESO.

Un proceso puede ser definido como un conjunto de actividades enlazadas entre sí que, partiendo de uno o más entradas los transforman, generando un resultado (Vetastegui). Las actividades de cualquier organización pueden ser concebidas como integrantes de un proceso determinado. De esta manera, cuando un cliente entra en un comercio para efectuar una compra, cuando se solicita una línea telefónica, un certificado de empadronamiento, o la inscripción de una patente en el registro correspondiente, se están activando procesos cuyos resultados deberán ir encaminados a satisfacer una demanda. Desde este punto de vista, una organización cualquiera puede ser considerada como un sistema de procesos, más o menos relacionados entre sí, en los que buena parte de las entradas serán generados por proveedores internos, y cuyos resultados irán frecuentemente dirigidos hacia clientes. Dentro del proceso, hay un tratamiento de entradas de diversos tipos en cada actividad o tarea agregándoles valor, de tal manera que se cumplan los requerimientos o necesidades del cliente interno o externo.

Cabe indicar que, el propósito del diseño de un proceso de servicio es que se contribuya en cada una de sus actividades con una cuota de valor y que de esta cadena se genere finalmente una contribución de valor mayor que el experto denomina "margen". En este sentido, los procesos deben agregar valor entre etapa y etapa, subproceso o subproceso o entre operaciones. Estamos hablando de servicios y también de procesos de manufactura, bajo una concepción de gestión positiva tal y como debe hacerlo un gerente, administrador o alguien encargado de manejar procesos. (camacho)

2.1 ELEMENTOS DE UN PROCESO

En todo proceso se distingue una serie de elementos o componentes fundamentales. No hay proceso que no cuente con alguno de estos elementos. Lo que si puede

Manual de Procedimientos Para Pedido, y Entrega de Vehículos al Cliente”

ocurrir que existan procesos en los cuales sus elementos no han sido identificados correctamente.

- Entradas
- Subprocesos, operaciones o tareas
- Salidas, resultado o productos.
- Clientes (internos o externos)
- Sistema de monitoreo, control y evaluación
- Responsable del proceso

2.1.1 IMPORTANCIA DE UN PROCESO EN UNA EMPRESA

Los procesos son posiblemente el elemento más importante y más extendido en la gestión de las empresas innovadoras, especialmente de las que basan su sistema de gestión en la Calidad Total. Este interés por los procesos ha permitido desarrollar una serie de técnicas relacionadas con ellos.

Los procesos se consideran actualmente como la base operativa de gran parte de las organizaciones y gradualmente se van convirtiendo en la base estructural de un número creciente de empresas.

La aplicación de las técnicas y herramientas en los años 70, dio origen a estudios sobre las posibilidades de los procesos como base de gestión de la empresa, que fueron poniendo de manifiesto su adecuación a los mercados actuales, cada vez más cerca del mercado global y, como consecuencia, su capacidad de contribuir de forma sostenida a los resultados, siempre que la empresa diseñe y estructure sus procesos pensando en sus clientes.

Los procesos, en este contexto, se pueden definir como secuencias ordenadas y lógicas de actividades de transformación, que parten de unas entradas (informaciones en un sentido amplio —pedidos datos, especificaciones—, más

Manual de Procedimientos Para Pedido, y Entrega de Vehículos al Cliente”

medios materiales —máquinas, equipos, materias primas, consumibles, etcétera)—, para alcanzar unos resultados programados, que se entregan a quienes los han solicitado, los clientes de cada proceso.

Estos procesos, al requerir un conjunto de entradas materiales e inmateriales y componerse de actividades que van transformando estas entradas, cruzan los límites funcionales repetidamente. Por cruzar los límites funcionales, fuerzan a la cooperación y van creando una cultura de empresa distinta, más abierta, menos jerárquica, más orientada a obtener resultados que a mantener privilegios

A estas ventajas de preparación para el entorno actual, incierto y cambiante, se debe añadir la importante característica de que los procesos son altamente repetitivos. Su mejora exige una reflexión y planificación previas y la dedicación de unos medios, a veces considerables, pero proporciona un gran retorno sobre esas inversiones (ROI) realizadas.

2.1.2 DE LA GESTIÓN DE LOS PROCESOS A LA GESTIÓN POR PROCESOS

Como se ha apuntado, la importancia de los procesos fue apareciendo de forma progresiva en los modelos de gestión empresarial. No irrumpieron con fuerza como la solución, sino que se les fue considerando poco a poco como unos medios muy útiles para transformar la empresa y para adecuarse al mercado.

Inicialmente, pues, los modelos de gestión y las empresas adoptaron una visión individualizada de los procesos, en la que se elegían los procesos más interesantes o más importantes, se analizaban y mejoraban estos procesos y de ese análisis se deducían consecuencias prácticas que resultaban útiles y aplicables la próxima vez que la empresa se proponía renovar otro proceso.

Todavía no se pensaba en la empresa como un sistema integral de procesos, en el que éstos son la base para los cambios estratégicos en la organización. Aún así, el análisis individual de los procesos produjo avances considerables, en especial en los modelos organizativos basados en la Calidad Total.

2.1.3 MEJORA DE PROCESOS

La experiencia japonesa, sobre todo en los años setenta y ochenta, con sus métodos de trabajo en equipo y la participación de todo su personal en las mejoras empresariales, popularizó las ventajas obtenidas en la revisión y retoque continuo de los procesos empresariales.

Kaoru Ishikawa difundió por todo el mundo su modelo de Método sistemático o científico de mejora de procesos, basado en el recorrido de una serie de pasos o etapas, desde la detección de un problema o de una posibilidad de mejora (dependiendo de que el motor sea una serie de defectos detectados, o una nueva posibilidad tecnológica u organizativa), pasando por su estudio en busca de sus causas, de posibles perfeccionamientos o soluciones, la elección de la solución o conjunto de soluciones que parecen idóneas, hasta llegar a su implantación y a la medida de las mejoras conseguidas.

A continuación se muestra un diagrama el cual resume las etapas de este método y sus rasgos más característicos (Ver Ilustración No. 2.1)

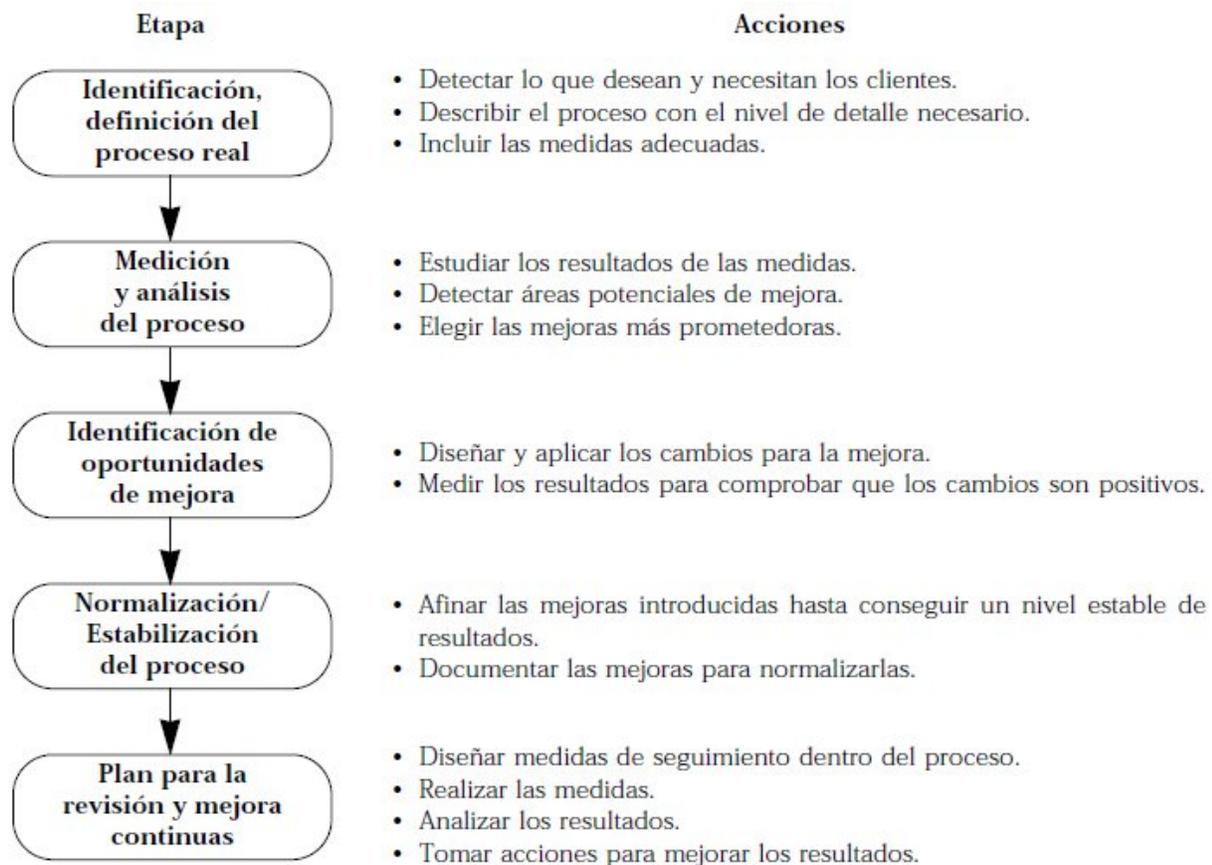


Figura 2.1. Método Sistemático de Mejora de Procesos

El rasgo más característico de este de Método sistemático de mejora de procesos es su continuo recurso a las medidas, a los datos objetivos, para la detección de los puntos a mejorar, para confirmar el hallazgo de la causa real de los defectos detectados, para corroborar que la solución adoptada es la apropiada y para cuantificar el nivel de mejora alcanzado.

Como puede deducirse del contenido de las acciones en sus cinco etapas, de la necesidad de verificar muchas de las decisiones tomadas mediante la toma de mediciones y su análisis, de encargar su desarrollo a equipos más o menos estables y de otros detalles secundarios, este método pretende conseguir mejoras apreciables, pero no espectaculares, de forma sostenida a lo largo del tiempo.

Manual de Procedimientos Para Pedido, y Entrega de Vehículos al Cliente”

Con él, numerosas empresas han conseguido incrementos de productividad del orden del 5 al 15 por 100 en determinados procesos en plazos inferiores a un año, bien sea por mejora de los rendimientos, por disminución de defectos o por una combinación de ambos efectos.

Teniendo en cuenta que los recursos dedicados a este método de mejora son modestos, y que el efecto no se acaba en un intento, sino que puede y debe repetirse en ciclos sucesivos (según la última etapa del método), en una empresa en circunstancias normales es recomendable revisar los procesos siguiendo este método o alguna variante del mismo. Pero a veces estos índices de mejora no son suficientes, o bien el mercado exige soluciones muy distintas; entonces entra en escena la reingeniería.

2.1.4 REINGENIERÍA DE PROCESOS

La reingeniería de procesos supone un cambio radical en la forma de operar de la empresa, Se puede definir como la reconsideración fundamental y el rediseño radical de los procesos de la empresa para conseguir mejoras espectaculares en medidas críticas, actuales, de resultados o rendimiento, como pueden ser los costes, la calidad, el servicio y la rapidez (Champy..., 2001)

El método se puede introducir en teoría proceso a proceso, pero implica cambios profundos de mentalidad, por lo que en la práctica se cambian bloques enteros de procesos relacionados, o todos los procesos básicos de una unidad de negocio, o bien directamente todos los procesos clave de la empresa.

La reingeniería de procesos y de empresas ha tomado mucho ímpetu en los años noventa, pero ya se aplicaba con anterioridad, siempre que las circunstancias lo exigieran. Un ejemplo muy conocido es el sistema automatizado de reserva de billetes implantado por *American Airlines*, al que se adhirieron muchas otras

Manual de Procedimientos Para Pedido, y Entrega de Vehículos al Cliente”

compañías aéreas, y que alteró a fondo la forma de funcionar de las compañías aéreas y las agencias de viaje.

Este es también un caso típico de reingeniería, por darse en él un rasgo típico de este modelo de cambio: muchas veces esta necesidad de cambio se debe a saltos cualitativos introducidos por la competencia, que obligan a realizar un cambio comparable o más profundo o ser eliminado de un determinado mercado. Y para llevar a cabo la transformación con éxito es casi obligado (como en el caso de *American Airlines*) recurrir a las últimas posibilidades que ofrecen en cada momento las nuevas tecnologías.

En el caso citado se usaron las posibilidades de la informática, en este momento se pueden sumar a ella las de Internet y de las redes de comunicaciones, tanto fijas como móviles. Es indudable que un cambio drástico, rápido y que provoque ventajas sustanciales en plazos muy cortos casi obligatoriamente tendrá que apoyarse en las nuevas tecnologías.

Se ha escrito mucho sobre la reingeniería, de la que existen partidarios fervientes y detractores, que no le conceden ninguna posibilidad. Sin entrar en esa polémica, será quizás conveniente apuntar unas pocas ideas relativas a sus posibilidades, ventajas y a las precauciones que conviene tomar al llevarla a cabo, ya que sigue siendo una técnica a considerar dentro de la gestión por procesos.

2.1.5 LOS PROCESOS COMO BASE DE LA GESTIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Esta preocupación creciente por la adecuación de los procesos a las exigencias del mercado ha ido poniendo de manifiesto que una adecuada gestión, que tome los procesos como su base organizativa y operativa, es imprescindible para diseñar políticas y estrategias, que luego se puedan desplegar con éxito.

Manual de Procedimientos Para Pedido, y Entrega de Vehículos al Cliente”

En estos momentos se da una coincidencia amplia en que los mercados actuales, con sus variaciones y novedades constantes, seguirán exigiendo a las empresas continuas innovaciones de productos (entendiendo nuevos productos en un sentido amplio, que comprenda diseños de productos materiales y diseños de servicios) así como reorganizaciones estructurales, y que la forma más eficiente de abordar estas innovaciones, siempre atendiendo al mercado, es a través de reestructuraciones de los procesos clave y estratégicos de la empresa.

Con esta premisa aceptada, han surgido varios modelos de gestión basados en los procesos. Los procesos se pueden clasificar en diversas formas:

Estratégicos: procesos destinados a definir y controlar las metas de la empresa, sus políticas y estrategias. Estos procesos son gestionados directamente por la alta dirección en conjunto.

Operativos: procesos destinados a llevar a cabo las acciones que permiten desarrollar las políticas y estrategias definidas para la empresa para dar servicio a los clientes. De estos procesos se encargan los directores funcionales, que deben contar con la cooperación de los otros directores y de sus equipos humanos.

De apoyo: procesos no directamente ligados a las acciones de desarrollo de las políticas, pero cuyo rendimiento influye directamente en el nivel de los procesos operativos.

2.2 **SERVICIO Y CALIDAD**

Servicio en primer lugar es un proceso, es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, en una parte no material de la transacción entre el consumidor y el producto. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompañan a la prestación principal (Paz).

2.2.1 **CALIDAD**

Hay muchas maneras de definir la calidad. El concepto de calidad que se forma la mayoría de las personas se relaciona con una o más características deseables que debería de poseer un producto o servicio. (Montgomery, 2007)

La calidad es una responsabilidad en conjunto donde se ven implicados todos los puestos de trabajo. Al final como se menciona la calidad de un producto o servicio es valorada por el cliente, la mayor parte de las ocasiones es por percepción. La figura 2.2 muestra la Percepción de Calidad y Satisfacción

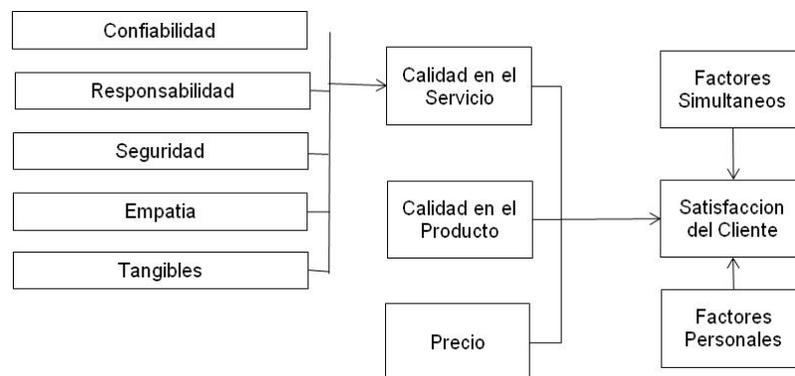


Figura 2.2 Percepción de la Calidad y Satisfacción

2.2.2 **DIMENSIONES DE LA CALIDAD.**

Existen varias maneras de evaluar la calidad de un producto es de suma importancia distinguir estas diferentes dimensiones de la calidad. A continuación se resumen estas.

1. Desempeño. ¿Servirá el producto para el fin proyectado? Los clientes potenciales pueden hacer la evaluación de un producto para determinar si puede desempeñar ciertas funciones específicas y que tan bien lo hace
2. Confiabilidad. ¿Con que frecuencia falla el producto? Productos complejos como utensilios domésticos, automóviles, generalmente requieren alguna reparación en el transcurso de su vida.
3. Durabilidad. ¿Cuánto tiempo dura el producto? Se trata de la vida de servicio efectivo del producto. Los clientes quieren, obviamente productos que tengan un desempeño satisfactorio durante un periodo de tiempo prolongado.
4. Facilidad de Servicio. ¿Qué tan fácil es reparar el producto? Hay muchas industrias en las que la percepción del cliente sobre la calidad recibe la influencia directa de la rapidez y la economía con que puede llevarse a cabo una actividad de mantenimiento de rutina o una reparación.
5. Estética. ¿Cómo luce el producto? Se trata del atractivo visual del producto, con frecuencia tomando en consideración factores tales como el estilo, color, forma, alternativas del empaque y otros aspectos sensoriales.
6. Características incluidas. ¿Qué hace el producto? En general los clientes asocian la alta calidad con los productos que tienen incluidas características adicionales es decir: que tienen características que superen el desempeño básico de la competencia.
7. Calidad percibida. ¿Cuál es la reputación de la compañía o de su producto? En muchos casos, los clientes se basan en la reputación pasada de la compañía respecto de la calidad de sus productos. En esta reputación influyen de manera directa las fallas del producto que son visibles para el producto o que requieren la devolución del mismo,

así mismo como el trato que recibe el cliente cuando informa de un problema relacionado con la calidad del producto.

8. Conformidad con los estándares. (¿El producto se fabrica exactamente como lo proyectó el diseñador?). Es común considerar que un producto es de alta calidad cuando cumple puntualmente con los requerimientos que se le asignan (Montgomery, 2007)

2.3 QUE ES UN DIAGRAMA DE FLUJO.

Los diagramas de flujo son diagramas que emplean símbolos gráficos para representar los pasos o etapas de un proceso. También permiten describir la secuencia de los distintos pasos o etapas y su interacción.

Las personas que no están directamente involucradas en los procesos de realización del producto o servicio, tienen imágenes idealizadas de los mismos, que pocas veces coinciden con la realidad.

La creación del diagrama de flujo es una actividad que agrega valor, pues el proceso que representa está ahora disponible para ser analizado, no sólo por quienes lo llevan a cabo, sino también por todas las partes interesadas que aportarán nuevas ideas para cambiarlo y mejorarlo. (Vazquez)

2.3.1 VENTAJAS DE LOS DIAGRAMAS DE FLUJO.

- Favorecen la comprensión del proceso a través de mostrarlo como un dibujo. El cerebro humano reconoce fácilmente los dibujos. Un buen diagrama de flujo reemplaza varias páginas de texto.
- Permiten identificar los problemas y las oportunidades de mejora del proceso. Se identifican los pasos redundantes, los flujos de los reprocesos, los

conflictos de autoridad, las responsabilidades, los cuellos de botella, y los puntos de decisión.

- Muestran las interfaces cliente-proveedor y las transacciones que en ellas se realizan, facilitando a los empleados el análisis de las mismas.
- Son una excelente herramienta para capacitar a los nuevos empleados y también a los que desarrollan la tarea, cuando se realizan mejoras en el proceso.

Capítulo 3

REVISIÓN TÉCNICA

3.1 ESQUEMA GENERAL DE VENTAS

- El presente manual se basa en el inventario físico de vehículos de la Agencia desde el pedido a planta hasta la entrega del vehículo nuevo al cliente:
- La intención del manual es seguir el procedimiento de ventas día a día de forma natural.
- Es muy importante aclarar que el presente manual está diseñado para los procedimientos que se siguen de frente al cliente.

3.2 SOLICITUD DE VEHÍCULO NUEVO

- Para poder iniciar el proceso de venta, la agencia debe tener vehículos disponibles, ya sea en su inventario físico o en inventario de planta.
- Los vehículos nuevos que requiera la agencia se podrán solicitar de diferentes lugares; es decir, del propio inventario de la agencia o directamente pedido a planta
- Para efectos de este manual se considerará el pedido a planta como el inicio del proceso de venta, según se ilustra en el flujo general de ventas, (Ver Ilustración 3.1)

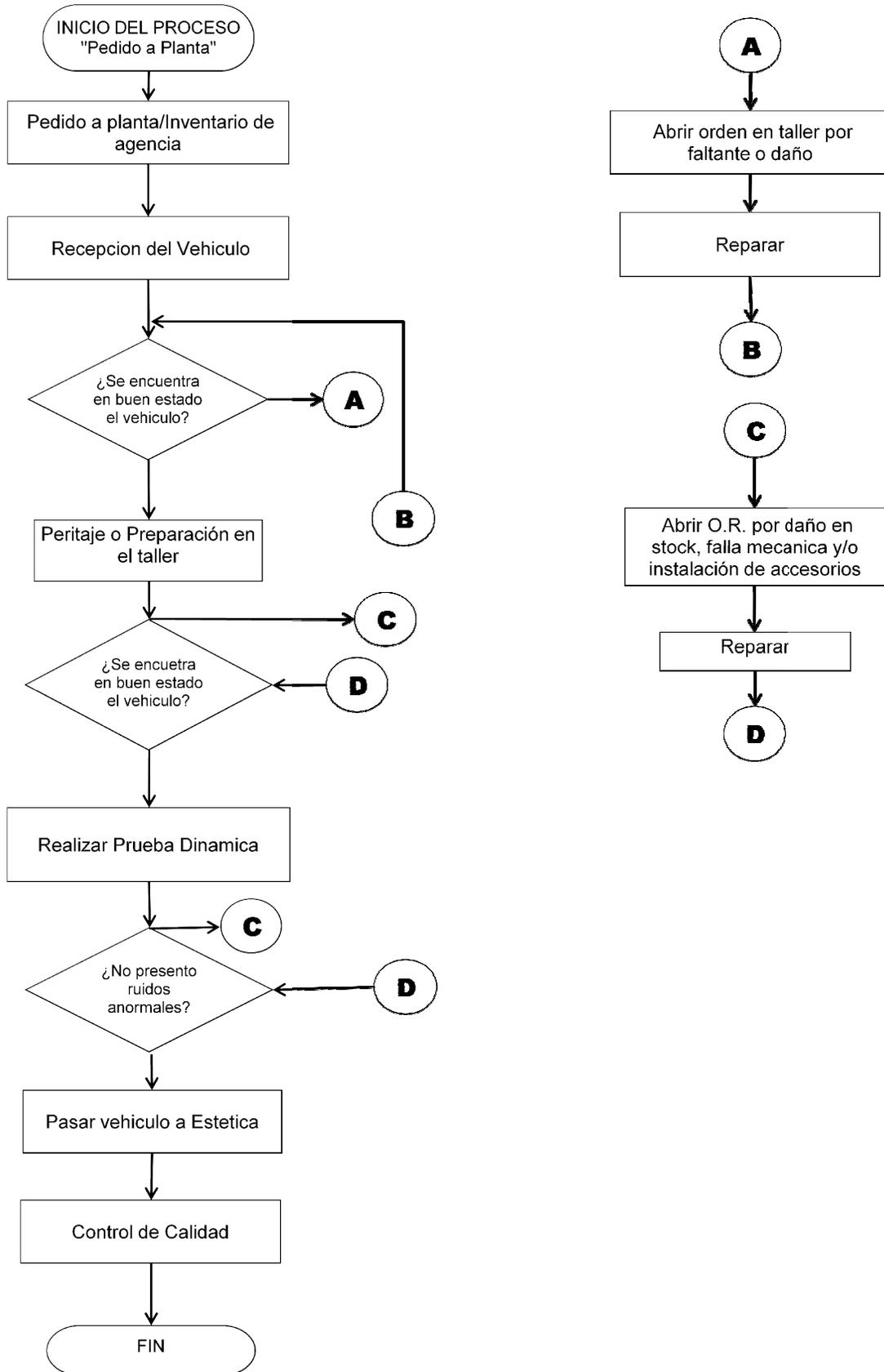


Figura 3.1 Método Sistemático de Mejora de Procesos

3.3 PEDIDO A PLANTA

- El pedido a planta de vehículos nuevos es responsabilidad conjunta del Gerente General, Gerente de Ventas y Asistente de Ventas.
- La solicitud de vehículos nuevos a planta se hace por medio del sistema Renault
- Es responsabilidad del Gerente de Ventas conjuntamente con la Asistente de Ventas asegurar que el sistema esté al día en pedidos, entregas e inventario.
- Una vez que se haya hecho el pedido a planta conforme a los lineamientos Renault, se recibirá el vehículo nuevo en la agencia.
- La recepción del vehículo constará de dos etapas de revisión:
 - A) La primera por parte de la vigilancia cuando los vehículos lleguen fuera del horario laboral o durante las horas laborales de la agencia por el personal designado por la agencia para éste fin
 - B) La segunda por parte del Coordinador de Vehículos Nuevos y/o Encargado de Vehículos Nuevos y/o el área de Post-venta.
- La primera revisión es únicamente una inspección de las condiciones generales del vehículo y sus principales accesorios. En esta revisión se buscarán daños en la carrocería o exteriores del vehículo nuevo, faltantes de accesorios o partes (retrovisores, herramienta, llanta de refacción, tapones, etc.) y también se comprobará que los vehículos que llegan a las agencias correspondan al pedido elaborado en modelo y color, se deberá utilizar el formato Reporte de Rechazo de Vehículos Renault (RVN) como se describe en el proceso.
- Es muy importante enfatizar que esta revisión es únicamente para poder recibir el vehículo nuevo en la agencia o almacén.
- Si el estado del vehículo no es correcto, se deberá notificar al responsable de vehículos nuevos, y se deberá abrir la respectiva orden de reparación por faltante y/o daño en transporte para posteriormente pasarlo a la segunda revisión.

- La segunda revisión consiste en la Inspección de Pre entrega (Previa) que realiza el personal de Posventa y/o responsable de vehículos nuevos en la que se verifica el funcionamiento mecánico de cada unidad recibida en la agencia o almacén. Esta revisión se puede considerar como una preparación mecánica del vehículo nuevo conforme al formato Inspección de pre entrega.

De nueva forma es de vital importancia enfatizar que la inspección de pre entrega se realiza cuando se recibe el vehículo en la agencia o almacén y no cuando éste ha sido vendido, ya que en caso de existir fallas no se tendría el tiempo suficiente para solucionarlas.

- En caso de encontrar falla(s) en el vehículo nuevo se deberá abrir una orden de reparación para que la falla sea reparada lo antes posible y así aprobar la inspección de pre entrega
- Una vez que los vehículos nuevos se recibieron en la agencia y hayan aprobado ambas revisiones, la Asistente de Ventas deberá registrar las unidades en el sistema Renault para que aparezcan como vehículos nuevos disponibles para su venta en el inventario de la agencia.
- Una vez que hayan quedado registrados en el sistema Renault, se termina el proceso de solicitud de vehículos nuevos.
- Cuando los vehículos quedan almacenados en la agencia o almacén fuera de la agencia por periodos de tiempo largos (tres/cuatro semanas), con el fin de mantenerlos en óptimas condiciones para la venta, se deberá llevar control de los vehículos nuevos con el formato de Mantenimiento de Stock y el formato de carga de batería.

Cualquier falla deberá ser reportada a la Asistente de Ventas, al responsable de vehículos o al Preparador de vehículos nuevos para que el vehículo se bloquee en el sistema de venta hasta su respectiva reparación.

- Una vez reparado el vehículo, éste podrá ser desbloqueado del sistema para su venta.

3.4 LLEGADA DE VEHÍCULO NUEVO

- La primera revisión del vehículo; es decir, su admisión inicial a la agencia o almacén externo, se hace basándose en el formato de Reporte de Rechazo de Vehículos Renault (RVN)
- Por cada vehículo nuevo que ingrese a la agencia, deberá existir una carpeta VIN para vehículos nuevos en la que se tienen los formatos necesarios para la preparación del vehículo, entre ellos se encuentra el formato de Reporte de Rechazo de Vehículos Renault (RVN) que deberá estar debidamente llenado y firmado.
- La Asistente de Ventas o el responsable de Vehículos Nuevos se encargarán de escribir los datos del vehículo en el espacio destinado para ese fin.
- Es muy importante que la Asistente de Ventas o el responsable de Vehículos Nuevos complete ésta información, ya que el personal que recibe el vehículo (preparador) no aceptará otro que no sea el especificado en el recuadro de Datos del Vehículo.
- La Asistente de Ventas o el responsable de Vehículos Nuevos entregará el formato al personal responsable de la recepción y éste último se encargará de verificar punto por punto, el estado físico del vehículo, la fecha y hora de recepción, nombre y firma de quien entrega y recibe.
- La forma de verificar consiste en palomear los recuadros existentes junto a cada uno de los elementos señalados.
- Si se encontrara algún defecto al momento de la entrega que no esté contemplado en el formato de Recepción de Planta, se anotará en los espacios de Comentarios.
- Después de haber hecho la Recepción de Planta de los vehículos nuevos, el personal regresará a la Asistente de Ventas o el responsable de Vehículos Nuevos (Coordinador de Vehículos Nuevos), lo antes posible, el original del formato debidamente llenado para posteriormente almacenarlo en el expediente del cliente.
- La Asistente de Ventas , el Gerente de Ventas y el Gerente General, en base a la información en los formatos de Recepción de Planta y en los criterios establecidos en

el Manual de Flujo y Aprovisionamiento de Vehículos, seguirán los procedimientos especificados en caso de haber recibido unidades con daños o incompletas.

- El formato de Recepción de Planta quedará como sigue: (Ver Ilustración 3.2)

		REPORTE DE RECHAZO DE VEHÍCULOS RENAULT		RVN
Entregó:		Firma:		Fecha:
Recibió:		Firma:		Fecha:
No. de VIN:			Transmisión:	
Modelo:	Identificador:	Color Exterior:		
Modelo:	Motor:	Color Vestiduras:		
Llave1:	Llave2:	Radio:		
Pedimento Importación:		Aduana:	Fecha:	
Accesorios Faltantes/dañados en el vehículo				
<input type="checkbox"/> Kit de Herramientas <input type="checkbox"/> Llave de Tuercas <input type="checkbox"/> Estuche con Documentos <input type="checkbox"/> Gancho Quita Tapones <input type="checkbox"/> Gancho de Remolque <input type="checkbox"/> Tapones de Llantas <input type="checkbox"/> Encendedor <input type="checkbox"/> Radio AM/FM/Caja CD	<input type="checkbox"/> 2 Retrovisores <input type="checkbox"/> Tapón Gasolina <input type="checkbox"/> Emblemas <input type="checkbox"/> Molduras <input type="checkbox"/> Antena <input type="checkbox"/> Tapetes <input type="checkbox"/> Llanta Refacción <input type="checkbox"/> Llave Encendido	<input type="checkbox"/> Llave Duplicado <input type="checkbox"/> Manual Propietario <input type="checkbox"/> Poliza Garantía <input type="checkbox"/> Carnet Mantenimiento <input type="checkbox"/> Manual Radio <input type="checkbox"/> Gato <input type="checkbox"/> KM <input type="checkbox"/> Batería	<input type="checkbox"/> Cinturones de seguridad <input type="checkbox"/> Retrovisor interior <input type="checkbox"/> Limpiaparabrisas <input type="checkbox"/> Faros de niebla <input type="checkbox"/> Llantas <input type="checkbox"/> Asientos <input type="checkbox"/> Alfombra <input type="checkbox"/> Carpeta VIN de VN	
Ubicación y Descripción de Daños del Vehículo				
	Vidrios..... <input type="checkbox"/> Molduras..... <input type="checkbox"/> Carrocería..... <input type="checkbox"/>	Comentarios: _____		
	Vidrios..... <input type="checkbox"/> Molduras..... <input type="checkbox"/> Carrocería..... <input type="checkbox"/>	Comentarios: _____		
	Parabrisas..... <input type="checkbox"/> Faros..... <input type="checkbox"/> Parrilla..... <input type="checkbox"/>	Comentarios: _____		
	Medallón..... <input type="checkbox"/> Calaveras..... <input type="checkbox"/> Defensa..... <input type="checkbox"/>	Comentarios: _____		
	Techo..... <input type="checkbox"/> Cofre y cajuela..... <input type="checkbox"/> Tapicería..... <input type="checkbox"/>	Comentarios: _____		
Otros				

Figura 3.2 Formato de Reporte de Rechazos de Vehículo

• Cuando los vehículos se reciben en almacenes fuera de la agencia se deberá seguir el proceso descrito anteriormente, respetando cada uno de los puntos que se mencionan a continuación:

- Los lugares de almacenaje de los vehículos nuevos deberán encontrarse en óptimas condiciones. Es decir un lugar techado libre de nidos de aves y goteras
- Zonas asfaltadas o bien compactadas (sin charcos) y con vigilancia.
- La distancia entre vehículos deberá ser la suficiente para poder abrir las puertas de los vehículos sin dañar el vehículo que se encuentra al lado.
- Se deberá llevar control de mantenimiento de stock y control de batería.
- El traslado a la agencia se podrá efectuar rodando el vehículo sin desconectar el odómetro, siempre y cuando la distancia no exceda los 10 Km.
- Si el almacén de vehículos nuevos de la agencia se encuentra a una distancia mayor de 10 Km, el vehículo deberá ser transportado en plataforma y/o madrina hasta la agencia.
- No está permitido desconectar el odómetro del vehículo nuevo para su transportación.
- Una vez que el vehículo ingresa a la agencia, se deberán verificar las condiciones del vehículo y en su caso se tendrá que lavar nuevamente.

3.5 PERITAJE

Al ingresar el vehículo nuevo al stock, no deben de transcurrir más de 48 hrs. para la realización del peritaje pertinente el cual consta de los puntos que se acentúan en el Diagrama de flujo.

Es de vital importancia hacer énfasis en los puntos que se describen ya que estos serán la diferencia entre crear una imagen de calidad total de la marca o la generación de un retorno.

- Revisión de campo visual: Iluminación (cuartos, luz de niebla, retrovisores, refacciones etc.)

- Nivel de Líquidos: Anticongelante, aceite, Chisgueteros
- Estado de carga de la batería. Esta revisión se debe de realizar cada 2 meses en caso de que el vehículo siga en almacén.
- Revisión del sistema de frenado
- Revisión de partes bajas de vehículo para garantizar que no tenga fugas (Motor, Líneas de Escape, Cubre polvo y lubricación a gomas y barra estabilizadora)
- Comfort y Seguridad: verificar que todos los Aditamentos de lujo se encuentren funcionando de manera correcta, y de igual forma cinturones de seguridad y bolsas de aire
- Es importante verificar que el modelo no tenga ninguna contramedida por aplicar ya que en este caso se tendría que realizar para evitar retornos al servicio de Postventa. (Ver Ilustración 3.3 Proceso de Peritaje)

Diagrama de Flujo de Peritaje

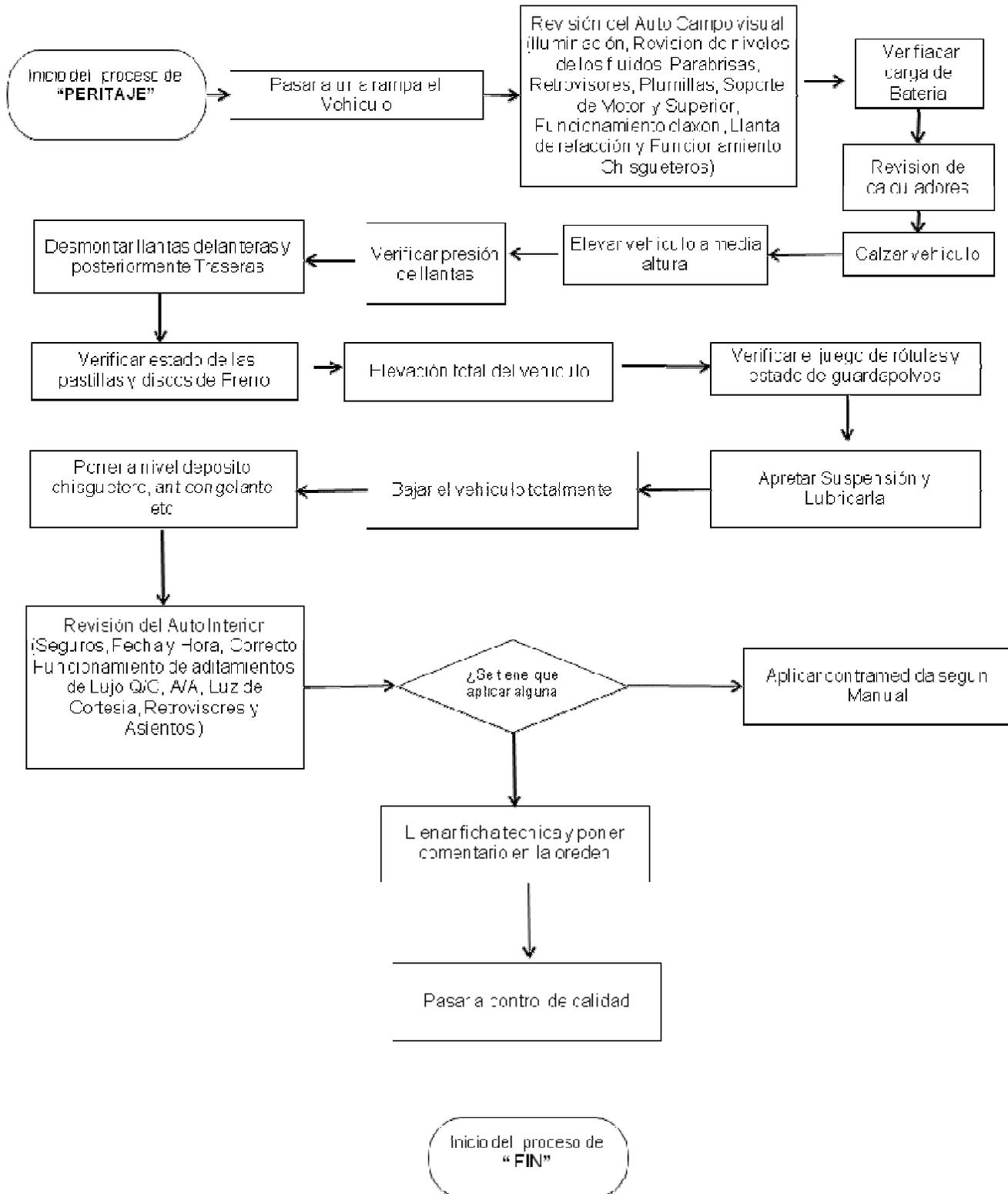


Figura 3.3 Diagrama de Flujo de Peritaje

3.6 PRUEBA DINAMICA

El objetivo principal de esta es garantizar que los procedimientos que se realizaron estén libres de fallas, ya que en este proceso el vehículo será sometido a las calles de la ciudad verificando que no se presente ruidos anormales que todos los testigos funciones de manera adecuada, hay que ser muy observador para detectar cualquier falla. De igual forma al finalizar la prueba el vehículo se subirá a rampa para verificar que no presente algún tipo de fuga, en caso de presentar algún problema mecánico se abrirá una O.R. (Orden de Reparación), y se repara de forma inmediata avisando al Gerente la falla del vehículo para así poder establecer el tiempo de entrega.

Por medio del diagrama de flujo se explica cuales son los pasos a seguir para la realización de la prueba dinámica.

- Odómetro conectado
- Tablero libre de testigos Prendidos
- Correcto funcionamiento del A/A (Vehículo en Movimiento)
- Vehículo libre de ruidos anormales (Trata de pasar por calles Accidentadas)
- Constante revisión de temperatura
- Pasar vehículo a rampa para verificar partes bajas y garantizar que no existan fugas de Líquidos

(Ver Ilustración 3.4 Proceso de Prueba Dinámica)

Diagrama de flujo de Prueba de Manejo

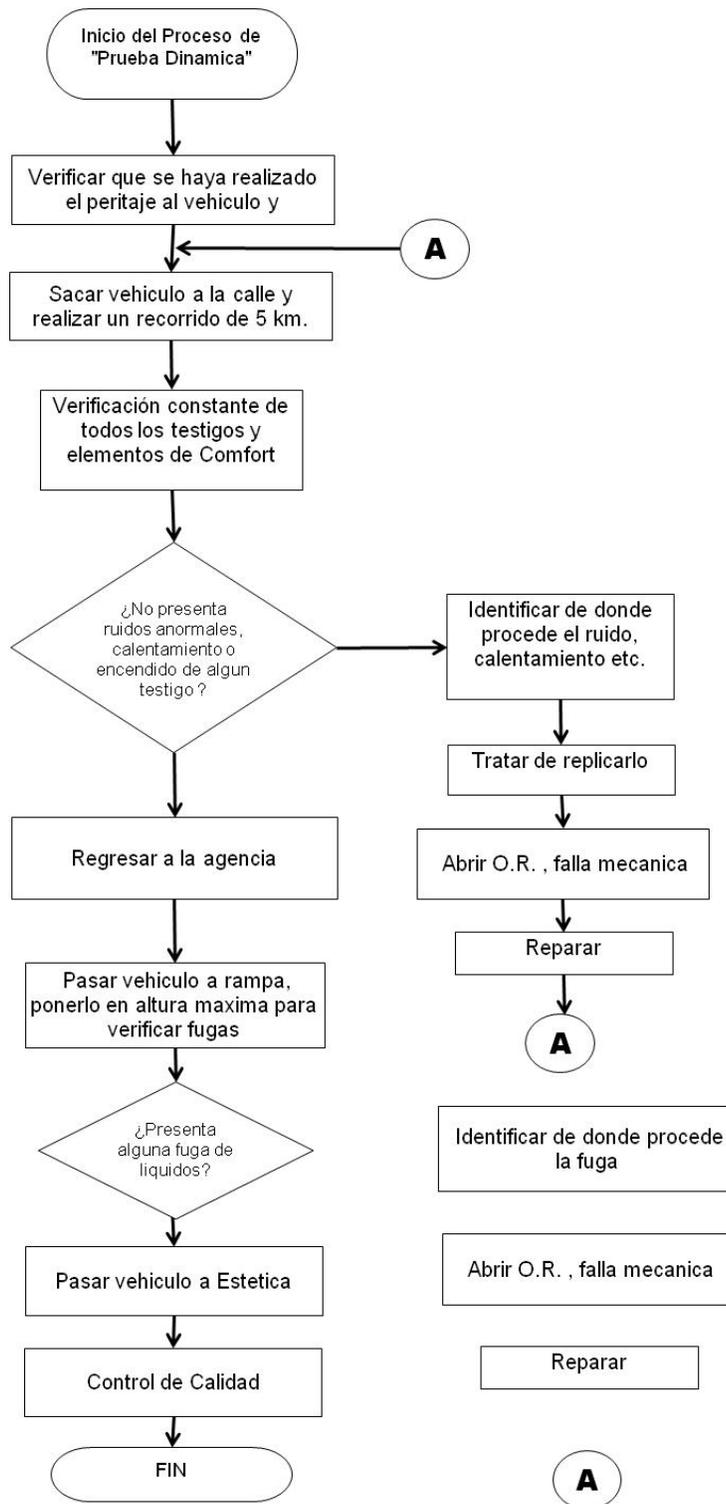


Figura 3.4 Diagrama de flujo de Prueba de Manejo

3.7 CHECK LIS DE PREPARACIÓN ESTÉTICA DEL VEHÍCULO NUEVO

Antes de la entrega del vehículo nuevo se debe elaborar la preparación estética del vehículo conforme al *check list* de estética.

El check list de estética tiene varios propósitos: ayudar al preparador a que no olvide ningún punto de la preparación estética, tener un documento que conste que el vehículo se entregó al Asesor Comercial o Entregador en óptimas condiciones para la venta y que la preparación estética esté garantizada.

Se deberán efectuar y palomear todos los puntos que aparecen en el check list de estética (EVN)

Al finalizar la preparación del vehículo, el Preparador y/o responsable de vehículos nuevos deberá firmar el check list de preparación estética, y a la entrega, el Asesor Comercial o Entregador deberá firmar de conformidad, revisando todos los puntos.

Si por alguna razón se encontrara algún daño en el vehículo que no pueda ser reparado al momento, se deberá reportar con la Asistente de Ventas o el responsable de vehículos nuevos para que se re programe la entrega al cliente.

El Asesor Comercial o Entregador no firmará el check list de estética si el vehículo no se encuentra en óptimas condiciones para la entrega al cliente.

Una vez firmado por parte del Asesor Comercial, Entregador, Jefe de Ventas o Gerente de Ventas, son responsables del cuidado del vehículo hasta la entrega al cliente. (Ver Ilustración 3.5 Check List de Preparación Estética)

Formato de *Check List* Estética

Estética Vehículo Nuevo (EVN)

EXTERIOR	OK	NOK	Comentarios
Pulido y encerado si lo requiere			
Molduras limpias y con Abrillantador de plásticos			
Rines y llantas en buen estado, limpias y con Abrillantador de plásticos			
Vidrios sin marcas			
Espejos laterales limpios y sin marcas			
Superficies limpias y en buen estado			
Motor limpio, si se requiere lavado, sin molar conectores ni faros			
Limpieza de canaletas del cofre			
INTERIOR			
Tablero limpio			
Consola central limpia			
Llaves sin etiquetas y controles con llavero			
Asientos delanteros limpios y en posición centrada			
Asientos traseros limpios y bien ajustados			
Espejo retrovisor limpio, sin marcas y centrado			
Paneles de puerta limpios			
Porta objetos del panel limpios y en buen estado			
Alfombra limpia, tapetes limpios (si aplica)			
CAJUELA			
Cajuela limpia			
Herramienta completa y es su lugar			
Alfombra limpia			
INSTRUMENTOS			
Cuadro de Instrumentos limpio y en buen estado			
Kilometraje en ceros			
Tanque de gasolina lleno			
Ningún foco de avería encendido			

Informar al responsable de Ventas al término de la preparación estética
 En caso de encontrar algún daño notificar al responsable de Ventas

Figura 3.5 Formato de *Check List* Estética

3.8 **CHECK LIST DE ENTREGA**

- Como una forma para verificar que la entrega del vehículo nuevo se haga conforme a los lineamientos Renault, se debe elaborar el *Check List* de Entrega (CLE)
- El *check list* de entrega (CLE) tiene varios propósitos: ayudar al Asesor Comercial o Entregador a no olvidar algún detalle durante la entrega del vehículo nuevo, tener un documento que haga constar que el cliente recibió ciertas explicaciones y partes del vehículo (como duplicado de llave, manuales, garantías...) y conseguir que toda la red de agencias Renault practique una entrega eficiente y homogénea.
- El *check list* de entrega (CLE) se debe palomear en presencia del cliente, ya sea durante las explicaciones que se le van ofreciendo o haciendo una recapitulación al final del proceso de entrega.
- Por ningún motivo se hará firmar al cliente el *check list* de entrega (CLE) pre-palomeado.
- Es indispensable que el cliente lo firme y se anexe una fotocopia del mismo al expediente.
- Una vez que el cliente firmó el *check-list* de entrega (CLE) el Asesor Comercial o Entregador lo firmará.
(Ver Ilustración 7 Check List de Entrega de Vehículo)

Formato de *Check List* Entrega de Vehículo

Entrega de Vehículo Nuevo

Lugar y Fecha:				
Cliente:		RFC/CURP:		
Calle y Número:		Clononia:	C.P.:	
Ciudad:	Estado:	Delegación:	Teléfono:	
Marca:	Modelo:	Versión:	Nuevo/usado:	
Número de Motor:	VIN:	Calcomanía Legalización:		
Clave Vehicular:		Número de Fabricación		
Pedimento Aduanal:	Aduana de entrada:	Fecha de entrada:		
DOCUMENTACION			Si	No
Recibí la factura o su equivalente del Vehículo Nuevo				
El vehículo Nuevo está verificado (a solicitud del cliente)				
Recibí el recibo de pago de placas (a solicitud del cliente)				
Recibí el comprobante de pago de placas (a solicitud del cliente)				
Recibí la documentación de financiamiento (cuando aplique)				
Recibí la documentación del seguro (a solicitud del cliente)				
VEHICULO NUEVO			Si	No
La carrocería del Vehículo Nuevo está en perfecto estado				
Faros, calaveras y direccionales funcionan apropiadamente (explicar funcionamiento)				
Puertas, seguros, seguros para niños y cinturones de seguridad funcionan apropiadamente (explicar funcionamiento)				
Ventanas, quemacocos, retrovisor y espejos funcionan apropiadamente (explicar funcionamiento)				
Cofre y cajuela funcionan apropiadamente				
El Vehículo Nuevo cuenta con gato, herramienta, triángulo de señalización y llanta de refacción				
Radio (con código), CD, aire acondicionado y accesorios funcionan apropiadamente (explicar funcionamiento)				
Los limpiaparabrisas funcionan apropiadamente (explicar funcionamiento)				
Copia de la llave				
Asientos e interiores están en perfecto estado (explicar funcionamiento)				
Se me entregó el código de radio para reconfigurarlo en caso de descarga de la batería (explicar funcionamiento)				
SERVICIOS			Si	No
Me fueron explicados los servicios de mantenimiento recomendados para mi coche				
Se me explicó el uso y cobertura de Renault Asistencia				
Me fueron explicados los Menús de Servicio				
Recibí el Manual de Propietario, Mantenimiento y Garantía				
Comentarios del cliente: _____				

Figura 3.6 Formato de Check List Entrega de Vehículo

- Se debe respetar la metodología de entrega para vehículos nuevos (Esquema de Caracol)
- A diferencia de la presentación del vehículo al cliente en el área de *Showroom*, el Asesor Comercial o Entregador deberá explicar el funcionamiento del vehículo en la entrega, siguiendo el esquema de caracol, desde el frente del vehículo hasta terminar en el motor, donde se le explicarán los puntos básicos. (Ver ilustración No.3.7)

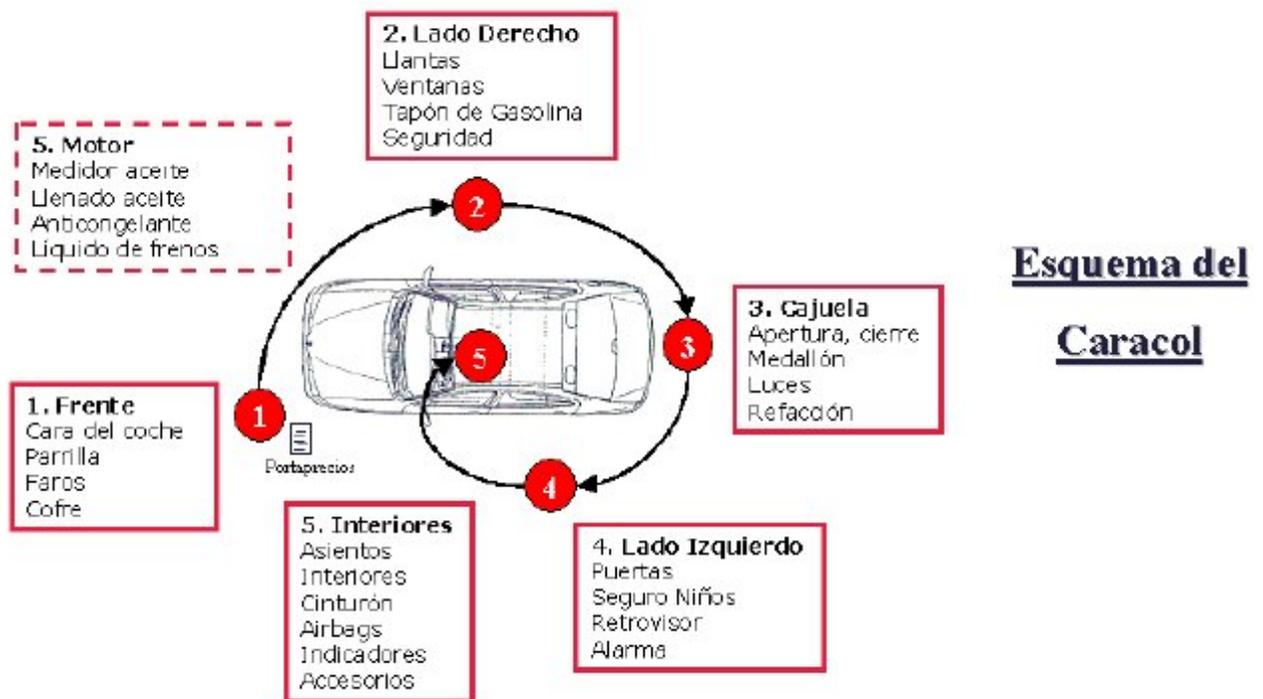


Figura 3.7 Esquema de Caracol

3.9 ENTREGA DE VEHÍCULO NUEVO

La entrega del vehículo nuevo es la culminación del proceso de venta.

De acuerdo al esquema general de ventas se tienen los siguientes pasos:

Una vez que se finalizó el proceso de venta con el correspondiente pago del vehículo nuevo, el Asesor

Comercial deberá agendar con el cliente la entrega de éste tomando en cuenta los siguientes pasos:

- Toda fecha de entrega se deberá verificar en primera instancia con la Asistente de Ventas, la cual utiliza el *planning* de Entrega de Vehículos Nuevos; el Gerente de Ventas debe asegurarse que se utilice *planning* para la asignación de la fecha de entrega y el respeto de la misma.
- Según se indica en el *Planning* de Entregas, se debe considerar un tiempo de duración de una hora y media para cada entrega por lugar disponible en el área de entrega de vehículos nuevos.
- Todas las citas de dicho *planning* deberán indicar claramente el nombre del cliente, fecha y hora en la que se entregará el vehículo.
- La Asistente de Ventas o el responsable de Vehículos Nuevos (Coordinador de Vehículos Nuevos) solicitarán la instalación de accesorios al vehículo (si aplica) y deberán coordinar la instalación y programar la entrega.
- Si algún empleado de la agencia detecta que hay retraso en la entrega del vehículo nuevo al cliente, deberá reportarla inmediatamente al Entregador o en su defecto a la Asistente de Ventas.
- En caso de existir cualquier retraso para la entrega del vehículo nuevo, el Asesor Comercial o Entregador, deberá notificar al cliente del retraso y programar una nueva fecha de entrega la cual se pueda cumplir. Es responsabilidad del Gerente de Ventas verificar el cumplimiento de la llamada por parte del Asesor Comercial o Entregador para programar una nueva fecha de entrega al cliente.

- Una vez asignada la fecha de entrega del vehículo nuevo, el Asesor Comercial o entregador informará al cliente el día y la hora en la que se le podrá entregar el vehículo, en caso en que el cliente lo requiera en otro día se deberá reprogramar la entrega.

- El Gerente de Ventas debe asegurarse que se respeten las fechas de entrega al cliente y deberá conocer el motivo por el cual no se pueden cumplir los plazos.
- Los vehículos que ya tienen una cita de entrega en el *planning* deberán estar en el inventario de la agencia.
- Una vez que se agendó la cita con el cliente y se registró en el *planning*, el Asesor Comercial o Entregador deberá asegurarse que la documentación necesaria para la entrega del vehículo esté lista, verificar mínimo con dos horas de anticipación con la Asistente de Ventas.
- El Asesor Comercial o Entregador imprimirá el Check List de Entrega (CLE) y adicionalmente el "contrato de adhesión", al menos dos horas antes de la entrega, inspeccionará que el estado y la presentación del vehículo esté en perfectas condiciones, así como los accesorios instalados (sí aplica)
- El Asesor Comercial, Entregador, Jefe de Ventas o Gerente de Ventas deberán firmar el check list de preparación estética donde certifica que el vehículo está en óptimas condiciones y listo para la entrega al cliente.
- Es responsabilidad del Asesor Comercial o Entregador tener lista la documentación del vehículo a entregar y verificar que el vehículo esté limpio y preparado para su entrega.
- Asimismo, explicará claramente al cliente cada documento y los principios de garantía.
- Por ningún motivo el cliente deberá esperar por documentos o por la limpieza del vehículo nuevo en el momento de la entrega.
- El Asesor Comercial o Entregador le mostrará al cliente su vehículo nuevo en el área designada para este propósito antes de la entrega administrativa.
- Por ningún motivo se deberán entregar al cliente vehículos nuevos con más de 100 Km.

- Es responsabilidad del Asesor Comercial o Entregador presentar al cliente un Asesor de Servicio o en su defecto entregarle una tarjeta de presentación del mismo.
- El Gerente General / Gerente Comercial / Gerente de Ventas, según la disponibilidad, deberán presentarse con el cliente durante la entrega del Vehículo y lo felicitan por su compra.
- Es responsabilidad del Gerente de Ventas dar seguimiento a la entrega de los vehículos nuevos y detectar desviaciones al proceso para su corrección inmediata.

3.10 *CONTRATO DE ADHESIÓN*

- Dos horas antes de la entrega del vehículo nuevo, el Asesor Comercial o Entregador deberá imprimir el contrato de adhesión con todos los campos completos (datos del cliente, vehículo y agencia)
- Es indispensable que tanto el COMPRADOR como el VENDEDOR firmen el contrato de adhesión antes de la entrega del vehículo nuevo.
- Por ningún motivo se hará firmar al cliente el contrato de adhesión si éste no se encuentra completo.
- El contrato de adhesión se archivará en el expediente del cliente y a éste se le proporcionará una copia del mismo.

(Ver Ilustración No. 3.8)

Formato de Contrato de Adhesión

CONTRATO DE ADHESIÓN.

CELEBRADO POR UNA PARTE _____, S. A. DE C. V.
 REPRESENTADO EN ESTE ACTO POR EL SEÑOR _____
 EN SU CARÁCTER DE REPRESENTANTE
 LEGAL EN LO SUCESIVO DENOMINADO COMO EL "VENDEDOR" Y POR OTRA PARTE
 _____ POR SU PROPIO DERECHO EN
 LO SUCESIVO DENOMINADO COMO EL "COMPRADOR", QUIENES SE SUJETAN A LOS
 SIGUIENTES TÉRMINOS Y CONDICIONES QUE AQUÍ SE ESTABLECEN:

DECLARACIONES

I.- El COMPRADOR por su propio derecho manifiesta:

- I.1 Ser una persona física con domicilio en: _____.
- I.2 Ser de nacionalidad: _____.
- I.3 Tener su clave del Registro Federal de Contribuyente: _____.

II.- El VENDEDOR, a través de su Representante Legal manifiesta que:

II.1 Ser una sociedad constituida conforme a las Leyes mexicanas y autorizada por su objeto social para suscribir el presente Contrato, tal y como lo acredita con el testimonio de la escritura pública número _____ de fecha _____, pasada ante la fe del Licenciado _____, Notario Público Número _____ en _____.

II.2 Que para los fines del presente Contrato establece su domicilio en _____.

II.3 Tener su clave del Registro Federal de Contribuyente: _____.

II.4 Que el señor _____, es su Representante Legal idóneo y que cuenta con facultades suficientes para obligarle en los términos y condiciones del presente instrumento, tal y como lo acredita con la escritura pública número _____ de fecha _____, otorgado ante la fe del Licenciado _____, Notario Público Número _____, en _____, facultades que no le han sido revocadas, limitadas o modificadas en forma alguna.

III.- LAS PARTES declaran:

III.1 Que en la celebración del presente Contrato no existe, error, dolo, mala fe, violencia, lesión, ni cualquier otro vicio de la voluntad, por lo que no podrán invocarse como causas de nulidad ante ninguna autoridad administrativa o judicial.

III.2 Que se reconocen mutuamente la personalidad jurídica con la que se ostentan y actúan.

III.3 Que es su voluntad celebrar el presente Contrato de conformidad con las siguientes :

Figura 3.8 Contrato de Adhesión

3.11 SALIDA DE VEHÍCULO NUEVO

- Por seguridad de la agencia, se recomienda que el personal de vigilancia no permita la salida de ningún vehículo, ya sea nuevo o que haya ingresado a servicio en el taller, hasta tener el pase de Salida Autorizada.
- Este pase de salida autorizada debe estar firmado por el Director Administrativo o Contador de la agencia, una vez que se ha cerciorado de que el pago del vehículo nuevo fue depositado en las cuentas de la agencia o que el pago de servicio o taller ha sido cubierto.
- Todos los pases de salida autorizada, sin excepción, deberán contar con la siguiente información: modelo, versión, color de la unidad, placas o permiso, nombre y firma de la persona que autoriza la salida y la fecha en la que sale la unidad de la agencia.
- Para los vehículos nuevos, el Asesor Comercial tendrá como parte de la documentación previamente elaborada, el pase de salida autorizada firmado y completamente lleno. Será el mismo Asesor Comercial quien entregue este pase al personal de vigilancia.

Capítulo 4 CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO

Para poder determinar las conclusiones de este trabajo fue necesario convencer a los empleados la importancia de un manual, demostrando que es una ayuda para realizar cada proceso garantizando una calidad total.

El desarrollo del manual genero una autocritica de los procesos internos que se aplicaban, demostrando que en ocasiones las acciones se desarrollaban de manera satisfactoria y otras veces no.

Demostrando el tiempo que se perdía y que al final se efectuaba mal la acción.

Durante la primera semana se trabajó con los empleados tratando de demostrar que los diagramas de flujo eran una guía para el desarrollo de actividades. Tratando de mecanizar sus pasos mediante lo que pide el manual.

Hay que recordar que el objetivo principal del manual era alcanzar un 85% de recomendación por parte de los clientes a la hora de entregar la unidad, el primer mes se obtuvo una calificación de 75%, ya que la aceptación y cambio de costumbres de las personas que intervienen en el proceso seguía en duda el segundo mes fue mejorando logrando un 80% ganado así la aceptación de los personajes que intervienen y ya en el tercer mes se logro el 85%.

El tiempo de entrega de vehículos bajo considerablemente, ya no fue necesario de estar apagando incendios, ya que todo se encontraba bajo control las acciones correctivas ya se hicieron nulas y todo ya era preventivo así teniendo oportunidad de salir adelante en tiempo y con calidad con la unidad.

Manual de Procedimientos Para Pedido, y Entrega de Vehículos al Cliente”

Por tanto este manual, mismo que es de fácil aplicación y entendimiento, brinda la oportunidad a la empresa de estar compitiendo con sus similares de la región posicionándola como una de las mejores

BIBLIOGRAFÍA

camacho, R. (s.f.). *Discusiones Sobre Servicios*. Recuperado el 24 de Febrero de 2013, de <http://blog.pucp.edu.pe/item/19744/que-es-un-proceso-definicion-y-elementos>

Champy., M. H. (2001). "Reengineering the Corporation. . Nicholas Brealey Publishing Ltd.,.

Montgomery, D. C. (2007). Control Estadístico de la Calidad. En D. C. Montgomery, *Control Estadístico de la Calidad* (pág. 791). Cd de México : Limusa wiley.

Paz, J. C. (s.f.). *Eumed*. Recuperado el 25 de Febrero de 2013, de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1200/calidad_de_servicio.html

Vazquez, A. M. (s.f.). *El prisma*. Recuperado el 28 de Febrero de 2013, de http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/quesonlosdiagramasdeflujo/

Vetastegui, W. (s.f.). *Slideshare*. Recuperado el 2013 de Febrero de 26, de <http://www.slideshare.net/wilsonvelas/proceso-administrativo-6854883>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Método Sistemático de Mejora de Procesos	7
Figura 2.2 Percepción de la Calidad y Satisfacción	11
Figura 3.1 Método Sistemático de Mejora de Procesos	16
Figura 3.2 Formato de Reporte de Rechazos de Vehículo	20
Figura 3.3 Diagrama de Flujo de Peritaje	23
Figura 3.4 Diagrama de flujo de Prueba de Manejo	25
Figura 3.5 Formato de <i>Check List</i> Estética.....	27
Figura 3.6 Formato de Check List Entrega de Vehículo.....	29
Figura 3.7 Esquema de Caracol.....	30
Figura 3.8 Contrato de Adhesión.....	34