

## **Análisis en el servicio al cliente como elemento para lealtad en las concesionarias automotrices de Tehuacán Puebla**

### **Analysis in the customer service as an element for loyalty in the automotive concessionaires of Tehuacán Puebla**

MORENO-LÓPEZ, Vanessa\*†, MARISCAL-JIMÉNEZ, Yaneth Nataly, QUIAHUA-CERVANTES, Aaron

*Universidad Tecnológica de Tehuacán, Prolongación de la 1 sur No. 1101 San Pablo Tepetzingo, Tehuacán, Puebla, México C.P 75859*

ID 1<sup>er</sup> Autor: *Vanessa, Moreno-López*

ID 1<sup>er</sup> Coautor: *Yaneth Nataly, Mariscal-Jiménez*

ID 2<sup>do</sup> Coautor: *Aaron, Quiahua-Cervantes*

Recibido Enero 26, 2018; Aceptado Marzo 28, 2018.

#### **Resumen**

La industria automotriz ha marcado la historia del mundo, no solo por haberse convertido en una de las principales proveedoras de empleos, si no, que ha provocado la competencia y rivalidad entre distintas marcas originarias de diferentes países. El automóvil ha pasado de ser un lujo a ser una necesidad fácil de obtener, sobre todo en países como México. La industria automotriz ha pasado por distintos cambios a lo largo de los años, como el decrecimiento de algunas marcas o el imperio que han formado algunas marcas en este gremio. En Tehuacán Puebla existen aproximadamente 10 concesionarias automotrices, dentro de las ellas y para el mercado de Tehuacán, Puebla se detectó que la calidad de servicio al cliente es deficiente.

**Industria automotriz, Concesionarias, Competencia, Servicio al cliente**

#### **Abstract**

The automotive industry has marked the history of the world, not only because it has become one of the main providers of jobs, but that it has provoked competition and rivalry between different brands originating in different countries. The automobile has gone from being a luxury to being an easy necessity to obtain, especially in countries like Mexico. The automotive industry has gone through different changes over the years, such as the decline of some brands or the empire that have formed some brands in this industry. In Tehuacán Puebla there are approximately 10 car dealerships, and for the Tehuacán market, Puebla found that the quality of customer service is poor.

**Automotive industry, Dealerships, Competition, Customer service**

**Citación:** MORENO-LÓPEZ, Vanessa, MARISCAL-JIMÉNEZ, Yaneth Nataly, QUIAHUA-CERVANTES, Aaron. Análisis en el servicio al cliente como elemento para lealtad en las concesionarias automotrices de Tehuacán Puebla. Revista de Planeación y Control Microfinanciero 2018, 4-11: 17-20.

\* Correspondencia al Autor (Correo electrónico: [vanessa.moreno.lopez@alumno.uttehuacan.edu.mx](mailto:vanessa.moreno.lopez@alumno.uttehuacan.edu.mx))

† Investigador contribuyendo como primer Autor.

## Introducción

Uno de los retos que se atribuye la industria automotriz, es el servicio al cliente ya que el cliente exige ser escuchado, comprendido y reconocido. A través de la calidad del servicio se puede satisfacer estas exigencias e incluso superar expectativas del cliente, esta es una vía para que la industria automotriz sea más competitiva en el mercado.

En Tehuacán Puebla existen aproximadamente 10 concesionarias automotrices, dentro de las ellas y para el mercado de Tehuacán, Puebla se detectó que la calidad de servicio al cliente es deficiente.

## Planteamiento

Mediante un proceso de observación en una agencia automotriz, se detectó que existen deficiencias en cuanto a la atención al cliente; respecto a la mala atención y falta de información.

Las deficiencias afectan de manera desfavorable a las agencias, en el sentido que se ven amenazadas por la disminución de clientes y en casos más extremos provocan que el consumidor adquiera dichos servicios en otra concesionaria automotriz.

## Justificación

La industria automotriz es una rama altamente competitiva que ha evolucionado a través del tiempo. Actualmente una de las ventajas competitivas en el mercado es la calidad en el servicio, la cual depende de las personas y los procesos que se siguen al llevar a cabo su trabajo.

Esta investigación tiene como finalidad analizar y evidenciar la importancia de la calidad en el servicio al cliente y la relación que existe con el nivel de satisfacción y lealtad para con la marca.

Para las empresas procurar que los clientes estén satisfechos significa que valoran al consumidor generando un compromiso mutuo, el detectar las deficiencias de las agencias automotrices, ayudo a corregir las fallas, además de establecer una relación ganar- ganar entre la agencia y el consumidor.

## Metodología

Al considerar el punto de vista del consumidor se detectaron aspectos importantes que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes posterior a la realización de la compra de su vehículo.

La recopilación de la información se basa en un estudio exploratorio y descriptivo, mediante fuentes primarias. La investigación de campo va encaminada a la realización de un estudio de mercado, mediante la aplicación de cuestionarios.

## Datos de la muestra

La población objetivo se encuentra conformada únicamente por los estudiantes, docentes y administrativos de la Universidad Tecnológica de Tehuacán que poseen un automóvil. El tamaño de la muestra es de 114 personas, a las cuales se les aplicó un cuestionario de satisfacción con su concesionaria automotriz.

## Resultados

Segmentación por edad (Tabla. 1.) El 89.47% de las personas encuestadas pertenecen al rango de edad de 21 a 26 años, y el 10.53% tiene de 27 a 32 años. Lo que nos indica que la mayor parte de personas encuestadas son adultos jóvenes.

Opciones de respuesta	Respuestas
21 a 26 años	89.47%
27 a 32 años	10.53%
33 a 38 años	0.00%
39 a 44 años	0.00%
45 a 50 años	0.00%

**Tabla 1** Segmentación por edad

(Gráfico. 1.) el 70.59% de las personas encuestadas consideran que el servicio al cliente es bueno y solo el 17,65% consideran que el servicio es muy bueno. Mientras el 11.76% indica que el servicio es regular

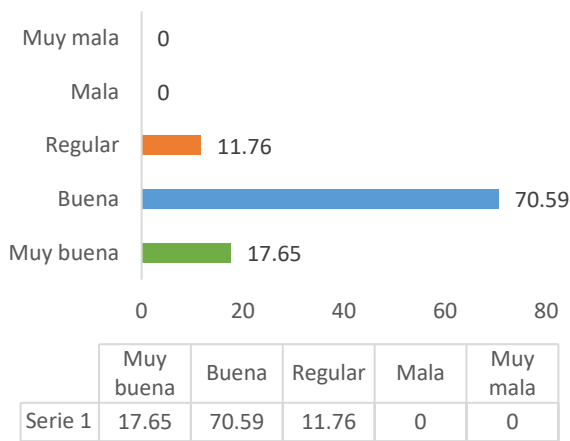


Grafico 1 Calidad del servicio al cliente

Una de las incógnitas fue la carencia del servicio (Grafico. 2.) El 52,63% de las personas encuestadas indicaron carencia en servicio respecto a rapidez. Mientras que el 42.10% indicaron carencia en atención a clientes y atención telefónica. El 5.26% demuestra carencia en conocimiento.

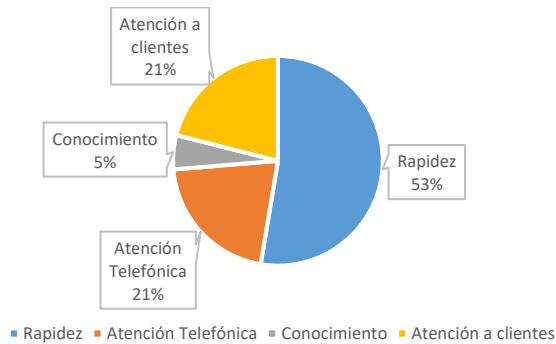


Grafico 2 Carencias en servicio al cliente

Conclusiones

A raíz de la investigación realizada se llegó a la conclusión, que las concesionarias automotrices en la región de Tehuacán Puebla han incrementado la calidad en el servicio al cliente, desde la mejora continua de sus instalaciones, implementando atención personalizada, seguimiento, servicio post venta, mejores relaciones entre cliente y asesor de ventas, hasta la agilización del proceso de entrega de la unidad.

Si el cliente se encuentra satisfecho desde que lo reciben en la agencia, durante el proceso de compra, entrega del automóvil y el seguimiento post venta que se le proporciona, es más fácil hacer de este un cliente leal para la marca.

Es importante conocer cuáles son realmente las necesidades de los consumidores, queda claro que el contar con un buen producto no basta para ser competitivo en el mercado, por lo tanto, el personal debe ser servicial, atento y está obligado a proporcionar un excelente seguimiento.

Referencias

Albrecht, J. M. (2010). El plan de marketing a la PYME. Madrid: Pozuelo de Alarcón.

Albrecht, K. (1990). Servicio al cliente interno. Buenos Aires: Paidós ISBN # 84-7509-749-9.

Álvarez Medina, M. d. (2002). Cambios en la industria automotriz frente a la globalización: el sector de autopartes en México. Contaduría y Administración(Distrito Federal, México), 29-49. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39520604> ISBN 9788496578128

Ancín, J. M. (2010). El plan de marketing en la PYME. Pozuelo de Alarcon Madrid.: ESIC.ISBN # 9788473567015

Argibay, J. C. (2009). MUESTRA EN INVESTIGACION CUANTITATIVA. Subjetividad y Procesos Cognitivos, 13(1), 13-29. Recuperado el ABRIL de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=339630252001> ISSN # ISSN 1666-244X

Baptista, M. V., & León, M. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. Estudios Gerenciales, 189-203. Obtenido de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=21229175008> ISSN # 1676-244X

Barber Fox, M. O. (OCTUBRE-DICIEMBRE de 2008). EL PROYECTO DE INVESTIGACION. SU SIGNIFICADO. Revista Habanera , 7(4). Recuperado el 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180414029001> ISSN # 1729-519X

Bitner, M. (2002). Marketing de servicios Un enfoque de integracion del cliente a la empresa. México: Mc Graw Hill. ISBN # 970-10-3325-6

Brown, A. (1992). Gestión de la atención al cliente. Madrid España: Díaz de Santos. ISBN # 9788496578128

Christopher, M. (1994). Marketing relacional integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. Madrid España: Díaz de Santos. ISBN # 0-7506-0258-9

Couso, R. (2007). Atención al cliente guía practica de Técnicas y estrategias. Madrid España: Ideas Propias.

Couso, R. P. (2005). Servicio al cliente "Comunicación y calidad en el servicio al cliente". Madrid España: Ideas Propias.

Covarrubias Valdenebro, A., & García Jiménez, H. (ABRIL- JUNIO de 2017). El mercado y la regulación como determinantes de la innovación ambiental del sector automotriz en México. Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento, EN LÍNEA. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457650040012> ISSN # 2007-8064

Denove, C. (2003). Cómo medir la satisfacción del cliente. España: Asociació española para la calidad. ISBN # 8489359326

Fernández, D. (2010). Comunicación empresarial y atención al cliente. Madrid España: Ediciones Nobel. ISBN # 9788497327555

Fernández, E. (2008). La competitividad de la empresa . Madrid España: Publicaciones Universidad de Oviedo. ISBN # 8474689783

Fischer, L. (2004). Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill. ISBN # 9701039645

Gachúz, J. (2011). La crisis mundial en el sector automotriz, China: ¿aliado estratégico de México? La crisis mundial en el sector automotriz, China: ¿aliado estratégico de México?, [http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41322447006\(63\)](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41322447006(63)), La crisis mundial en el sector automotriz, China: ¿aliado estratégico de México? Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41322447006> ISSN # 0185-3937

Gómez, H. (2010). Gestión de la atención al cliente/consumidor. Málaga España: Vértice. ISBN # 9788499312071

Gómez, H. S. (2006). La calidad en el servicio al cliente. Málaga España: Publicaciones Vértice. ISBN # 9788492533718

Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados cuarta edición. México: Pearson. ISBN # 9702604915

Maqueda, J. (1995). Marketing estratégico para empresas de servicios. Madrid España: Díaz de Santos. ISBN 8479781904

Moliner Velázquez, B., & Berenguer Contrí, G. (Junio de 2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. Cuadernos de Administración, 24(42), 101-124. ISSN # 0120-3592

Muñoz, G. (2010). Métricas del marketing. Pozuelo de Alarcón Madrid: ESIC. . ISBN # 9788473567183

Ongallo, C. (2012). La atención al cliente y el servicio posventa. Madrid España: Díaz de Santos. ISBN # 9788499694467

Pérez, I. (2003). Imagen de marca. Madrid España: ESIC. ISBN # 8473563425

Ruiz, M., & M. E. (2009). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista. Universia Business Review, 102-117. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43311141006> ISSN # 1698-5117

Saavedra Torres, J. L., Urdaneta, D., & Colmenares, O. (ENERO-JINIO de 2008). Medición de la personalidad de marca en el mercado automotriz. Visión Gerencial(1), 183-196. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545878009> ISSN: 1317-8822

Tate, R. (2003). El profesional del servicio al cliente. Madrid España: Editorial universitaria Ramón Areces. ISBN # 8480047518

Velázquez Garcia, L. (2004). Evolución reciente y perspectivas del sector automotriz mexicano. El Cotidiano, 19(123), 57-65. Recuperado el ABRIL de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32512306> ISSN: 0186-1840