



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

«Análisis de la satisfacción del cliente orientado a fomentar su lealtad y atracción hacia la distribuidora automotriz Sabalo de Xalapa durante el año 2013

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Presenta

Gabriela Avila Vázquez

Directora de Contenido
MCDG. Andrea Estupiñán Villanueva

Director de Metodología
Dr. Alfredo García Güemez



Facultad de
Ciencias de la
Comunicación
BUAP

Junio 2014

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo es un esfuerzo en el cual participaron directa o indirectamente dos personas muy especiales en mi vida a las cuales deseo agradecer plenamente el apoyo en la culminación de este sueño.

Gracias a mi madre que cada día desde que decidí luchar por este sueño me impulsó a continuar a pesar de que en repetidas ocasiones quería desistir, ella es una mujer que me animó en todo momento a seguir y culminar con éxito esta parte de mi desarrollo profesional.

Gracias a mi padre, que a pesar de que se encuentra en la presencia de Dios, siempre me impulsó a luchar, a tener objetivos y fue parte fundamental de la mujer que hoy en día soy.

Simplemente gracias.

ÍNDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

1	Planteamiento del problema	1
1.1.	Antecedentes	1
1.2.	Problema de investigación	4
1.3.	Justificación	6
1.4.	Objetivos de la investigación	7
1.4.1.	Objetivo general	7
1.4.2.	Objetivos específicos	7
1.5.	Preguntas de investigación	8
1.5.1.	Pregunta general	8
1.5.2.	Preguntas específicas	8
1.6.	Hipótesis	8
1.7.	Diseño Metodológico	10
1.7.1.	Tipo de estudio	10
1.7.2.	Enfoque de investigación	11
1.7.3.	Temporalidad del estudio	12
1.7.4.	Alcance	12
1.7.5.	Muestra	12
1.7.6.	Técnicas de recolección de datos	13
2	MARCO TEORICO	16
2.1.	Comunicación	16
2.2.	La comunicación estratégica	17
2.3.	La comunicación psicosocial	19
2.4.	Teoría de acción razonada	20
2.5.	Modelo Aaker	20
2.6.	Marketing	22
2.7.	Función de la comunicación de marketing	23
2.8.	Planeación estratégica	25
2.9.	Comportamiento del consumidor	27
2.10.	Satisfacción del cliente	30
2.10.1	Lealtad del cliente	35
2.11.	Marketing relacional	36
2.12.	Estrategias de atracción	40
3	MARCO HISTORICO CONTEXTUAL	41
3.1.	Macroambiente	41
3.2.	Microambiente	45
4	METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	57
4.1.	Resultados	58
5	CONCLUSIONES	83
5.1.	Recomendaciones	86
6	PROPUESTA	88

Presentación de capítulos		90
CAPÍTULO 1.	Planteamiento del problema	90
CAPÍTULO 2	Marco Teórico	90
CAPÍTULO 3.	Marco histórico contextual	90
CAPÍTULO 4.	Metodología y análisis de resultados	91
CAPÍTULO 5.	Conclusiones	91
CAPÍTULO 6.	Propuesta	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Cuadro de operacionalización de variables.	9
Figura 2	Relación de preguntas.	14
Figura 3	Tres fases y el flujo del modelo de percepción /experiencia/memoria de la publicidad.	25
Figura 4	Fases del proceso de decisión de compra.	28
Figura 5	Relación de fidelidad de marca y satisfacción.	34
Figura 6	Localización del municipio de Xalapa.	41
Figura 7	Datos geográficos de Xalapa.	42
Figura 8	Número de vehículos en circulación.	43
Figura 9	Ubicación.	45
Figura 10	Organigrama del departamento de ventas.	51
Figura 11	Organigrama del departamento post-venta.	52
Figura 12	Proceso de atención a clientes ventas.	53
Figura 13	Proceso coordinación de piso ventas.	54
Figura 14	Proceso de atención a clientes seguimiento.	55
Figura 15	Tiempo de respuesta cuestionario.	58
Figura 16	¿En qué mes realizó la compra de su automóvil en Sabalo de Xalapa?	60
Figura 17	¿Anteriormente ha comprado un auto en Sabalo de Xalapa?	61
Figura 18	¿Cómo calificaría su experiencia de compra?	62
Figura 19	¿Adquirió su auto con el asesor que le atendió en su compra anterior?	64
Figura 20	¿Por qué medio se enteró de nuestras promociones?	66
Figura 21	¿Con que marca se siente identificado?	69
Figura 22	¿Cuál es la principal característica que busca en un vehículo?	72
Figura 23	¿Qué agencia consultó antes de tomar su decisión de compra?	73
Figura 24	¿Cuál fue el factor decisivo de su compra?	75
Figura 25	Si tuviera que definir a la distribuidora Sabalo de Xalapa ¿Cuál sería?	77
Figura 26	¿Por qué medio le gustaría ser contactado posteriormente para informarle promociones y eventos?	79
Figura 27	¿Cuáles son las posibilidades de que recomiende a Sabalo de Xalapa a un familiar o amigo?	81

RESUMEN

Los consumidores han cambiado, actualmente existen infinidad de medios y estímulos a los cuales se ven expuestos. Las empresas realizan acciones para satisfacer a sus clientes y para mantenerse vigentes en el gusto del consumidor, por tal motivo para que el marketing sea efectivo es necesario analizar la satisfacción del cliente y las acciones que se generan para mantener un vínculo con la marca , dichas acciones se realizan con la intención de atraer y generar clientes leales.

Esta investigación analiza la satisfacción del cliente orientada a fomentar su lealtad y atracción hacia la distribuidora automotriz Sabalo de Xalapa con el fin de conocer si existe una relación entre las variables de lealtad y atracción del cliente con la satisfacción derivada de las acciones que realiza la empresa.

Tener clientes satisfechos es el primer paso para generar lealtad en la marca. En este sentido se analiza si los esfuerzos realizados por la empresa generan una comunicación efectiva, logrando atraer, fidelizar y satisfacer al cliente.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, lealtad y atracción de clientes.

INTRODUCCIÓN

Llega un momento en la vida de las organizaciones en las que el crecimiento rebasa sus capacidades, mientras se ocupan de la infraestructura, personal, mayor número de ventas y enfocan sus esfuerzos mercadológicos a no perder participación de mercado, dejan a un lado la voz de la pieza más importante de la sobrevivencia de las empresas, el cliente.

En la siguiente investigación se analizan las acciones que realiza la distribuidora automotriz Sabalo de Xalapa para generar satisfacción y conocer si con estas acciones es posible generar la lealtad del consumidor. Esto con la finalidad de poder generar acciones mejor dirigidas a entablar una comunicación con el cliente, de tal forma que se sientan identificados con la marca que adquieren y no decidan consumir cualquiera de las ofertas que ofrece la competencia.

Actualmente las demandas del mercado han cambiado y los consumidores no reaccionan de igual forma a los estímulos publicitarios debido a que existe diversidad de productos y servicios con los mismos beneficios. El factor de diferenciación más valioso que puede explotar una marca son los atributos intangibles, generando sensaciones y experiencias que permitan al cliente sentirse satisfecho y valorado por su compra.

Conociendo estos factores se pretende motivar al departamento de Marketing a realizar campañas diferentes, dejar de saturar los medios de comunicación y ofrecerles experiencias a los consumidores. Se busca generar clientes leales para que estos mismos puedan atraer nuevos compradores.

Sabalo de Xalapa S.A de C.V, mensualmente planea sus campañas de Marketing con los medios de comunicación y mensajes establecidos por el corporativo en la ciudad de México. Estas campañas comúnmente van dirigidas a la generación de nuevas ventas a corto plazo, pero no se tiene el conocimiento de las acciones que deben de realizarse para causar la lealtad de los clientes de manera local.

I. Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes

Actualmente las empresas deben tener una mayor participación en un mercado cada día más competitivo, en el cual se ofrecen un gran número de productos y servicios, con los mismos beneficios, por tal motivo éstas deben de maximizar sus recursos para marcar un factor de diferenciación entre la competencia, dándole importancia a lo que puede ser una herramienta de éxito, detectando las necesidades y deseos de los consumidores, generando una comunicación más directa.

El consumidor tiende a adquirir otras marcas debido a que le ofrecen novedades o innovaciones. Los clientes que compran por primera vez en alguna empresa, regularmente ya fueron consumidores de otras empresas, es decir, que antes se incorporaban al mercado y ahora deambulan por el mismo probando suerte. (Cadavid, 2004)

En opinión de López (2007) debido a la falta de respuesta a los estímulos o promociones, grandes compañías y grupos económicos multinacionales del sector financiero, automovilístico o deportivo, han decidido optar por la proliferación de la publicidad emocional, dirigida a los deseos, anhelos y aspiraciones de los individuos.

Para Rosenberg y Czepiel (1983) el costo de atraer nuevos consumidores se ha encontrado seis veces mayor, que el costo de retener a los actuales y si se toma en cuenta que los nuevos clientes requieren estar expuestos a mayor cantidad de estímulos, la lealtad a la marca crea consumidores satisfechos, lo cual es muy importante ya que el cliente no satisfecho platica en promedio a dieciocho personas su mala experiencia. (Vicari ,1996).

De esta forma si el cliente no se encuentra satisfecho dejará de hacer negocio con la empresa, todos los esfuerzos que se realicen en cuanto a calidad, imagen o servicio no representarán mayor número de venta si el cliente no está satisfecho (Gerson ,1994).

Esto ha provocado mayor atención a las demandas del mercado de las empresas según su actividad económica, para desarrollar estrategias de satisfacción del cliente que contribuyan a incrementar la venta de productos y servicios, así como la lealtad de los clientes hacia la marca.

En los Estados Unidos, Hallmark (1996) realizó una evaluación de lealtad a 200 empresas para medir el impacto de la lealtad en el cliente y el 77% de las organizaciones manifestaron cultivar las relaciones con sus mejores clientes. (Robinette, Brand & Lenz, 2001).

Lambin (2003) menciona que las empresas no han alcanzado a medir de forma sistemática el grado de lealtad del cliente, hasta hace poco tiempo.

Anteriormente no se consideraba importante este indicador, pero hoy en día la competencia se encuentra al acecho de los clientes e intenta seducirlos con diversos estímulos.

En el año 2012 la compañía SAS, líder en Business Analytics y *Marketing* Estratégico integrado en conjunto con Loyalty 360°, una asociación de *Marketing* de lealtad, realizaron un estudio en México, el cual revela que algunas estrategias de *Marketing* desgastan más a los clientes en lugar de volverlos fanáticos. El resultado destacó que las empresas están poniendo mayor énfasis en los programas de lealtad y retención. La encuesta se realizó a 150 ejecutivos responsables de estos programas. Dos tercios de los participantes en la encuesta cuentan con un área o departamento dedicado a la lealtad de los clientes y un 13% tienen planes de agregarla. (SAS, 2012)

Javier Castillo, Coordinador de On-premise, menciona lo siguiente en su artículo, “Diez la marca perfecta”:

El estudio nacional de lealtad del cliente, encontró una relación extremadamente poderosa entre la atención y cualquier medida clave de lealtad. Independientemente de la industria de la que se trate, cuando el cliente afirma rotundamente que una empresa se preocupa por él y satisface sus necesidades, los niveles de satisfacción total, la preferencia por las empresas, la lealtad y el deseo de recomendarla serán también extremadamente altos. (Castillo, 2012)

En Estados Unidos, en la década de los 90's se le empezó a dar importancia a la lealtad del cliente. En México se puede apreciar que hoy en día las empresas están poniendo manos a la obra con los cambios en el mercado actual y las nuevas dinámicas que tienen los clientes, para así poder identificar los puntos clave y lograr una mejor retención y lealtad de los clientes.

1.2 Problema de investigación

El último estudio publicado por la Asociación Mexicana de Distribuidores Automotrices (AMDA), señala que:

La participación en el mercado a nivel nacional de la marca Chrysler, con relación a la gran variedad de marcas que se encuentran en el mercado, en el periodo de tiempo de Enero – Abril de 2011 era del 9.6%, en el año 2012 contemplando el mismo periodo de tiempo disminuyó al 8.5%, restando 2.5% en relación con el año anterior, mientras otras marcas crecieron NISSAN 17.5% y General Motors con un 13.6% siendo el primer y segundo lugar en participación del mercado. (AMDA, 2012).

Actualmente la distribuidora automotriz Sabalo de Xalapa no cuenta con algún sistema o registro de lealtad de los clientes, se desconoce si algún cliente compraba unidades periódicamente y de un momento a otro dejó de comprar, los motivos de búsqueda de la competencia o los motivos que han funcionado para que los clientes leales permanezcan fieles a esta marca a pesar de los bombardeos publicitarios de la competencia. Las bases de datos de compras de unidades se encuentran disponibles en su sistema, pero no hay manera de conocer la actividad o inactividad frecuente de un cliente en la distribuidora,

recompra de autos, accesorios o uso del departamento de servicio. La carencia de dicha información hace que la distribuidora Sabalo de Xalapa no cuente con un conocimiento de sus clientes y por tal motivo no diseñe estrategias que le permitan dar una mejor atención y satisfacción al cliente ,por tal motivo en cualquier momento podrían responder a los estímulos de la competencia al no sentirse bien atendidos.

De manera mensual, el departamento de *Marketing* realiza encuestas de salida a sus clientes, para conocer la satisfacción sobre la unidad adquirida, estos instrumentos de recolección proporcionan muy poca información debido a que el cliente encuestado en ese momento se encuentra eufórico por la posibilidad de estrenar un auto y cualquier cuestionamiento en ese momento sobre satisfacción genera reacciones positivas.

Las acciones de *Marketing* se desarrollan basándose en las campañas publicitarias que diseña el corporativo en México, las pautas publicitarias y medios de comunicación para ejecutar las mismas se insertan por parte de agencias externas que no conocen el mercado de consumo de medios local, ni las acciones de comunicación de mayor impacto para las necesidades del mercado que apoyen a la generación de los clientes de la localidad de Xalapa, Veracruz.

1.3 Justificación

Los consumidores se encuentran expuestos a innumerables estímulos comerciales en los diferentes medios de comunicación, generando contaminación auditiva con spots de radio, perifoneo en las calles, etc. Las ciudades se encuentran invadidas por vallas, espectaculares, ventanas emergentes en los sitios web generando contaminación visual y una de las que más preocupan hoy en día es la ambiental, con los pendones colgados en cada poste, flyers que terminan tirados en las calles, etcétera. Con estas acciones, la comunicación con el cliente se vuelve impersonal, sin garantizar que se haya obtenido el impacto deseado, en muchos de los casos los acercamientos de la marca con el cliente llegan a ser excesivos y en lugar de generar una identificación con el cliente, genera rechazo.

El objetivo de esta investigación es analizar la satisfacción del cliente, orientada a la atracción del mismo con la finalidad de generar lealtad hacia la Distribuidora automotriz. Si se conoce el impacto que genera la implementación de estas estrategias, el cliente podrá recibir como individuo un mejor trato, atención y satisfacción real de sus necesidades de compra.

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo General

- Analizar la satisfacción del cliente orientado a fomentar su lealtad y atracción hacia la distribuidora automotriz Sabalo de Xalapa durante el año 2013.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar la satisfacción del cliente hacia la distribuidora Sabalo de Xalapa.
- Identificar el nivel de lealtad en el cliente que ha generado las acciones de satisfacción.
- Conocer la percepción del cliente hacia las acciones que se realizan para su atracción.

1.5. Preguntas de investigación

1.5.1. Pregunta general

¿Cuáles son las estrategias de satisfacción que deben ser implementadas en la Distribuidora Sabalo de Xalapa para fomentar la lealtad y atracción de clientes.

1.5.2. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son las estrategias de satisfacción que realiza la distribuidora Sabalo de Xalapa para atraer a sus clientes?
- ¿Qué nivel de lealtad en el cliente han generado las acciones de satisfacción que se han implantado?

¿Cuál es la percepción del cliente hacia las acciones de satisfacción realiza la distribuidora para su atracción?

1.6. Hipótesis

Hi

“La lealtad y atracción de los clientes de la distribuidora Sabalo de Xalapa está en función de la satisfacción del cliente”

Variable independiente: Satisfacción del cliente

Variables dependientes: Lealtad y atracción de clientes

Fig. 1. Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
ATRACCIÓN DE CLIENTES	La atracción de clientes le permite "tirar" de los clientes potenciales hacia una forma poderosa. Chauvin (2015) La comunicación de marketing tiene tres objetivos: 1) Construir notoriedad, 2) reforzar el mensaje y 3) estimular a la acción, el cumplimiento de estos tres da como resultado una comunicación eficaz.	Eficiencia de estrategias de comunicación	Mención de medio	¿Por qué medio se enteró de nuestras promociones?
		Auto expresión de marca	Mención de marca	¿Por qué medio le gustaría ser contactado posteriormente para informarle de promociones y eventos?
		Comunicación de valor de marca	Referencia	¿Con qué marca se siente identificado?
		Temporalidad de compra	Mes de mayor venta	¿Cuál es la principal característica que busca en un vehículo?
		Competencia	Compra	¿En qué mes realizó la compra de su automóvil en Sabalo de Xalapa?
VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La satisfacción de un cliente, es la percepción de un individuo sobre el desempeño del producto o servicio en referente a sus expectativas Schiffman y Kanuk (2005)	Estímulos de competencia	Referencia	¿Cuál fue el factor decisivo en su compra?
		Posicionamiento	Categoría elegida	Si tuviera que definir a la distribuidora Sabalo de Xalapa con una palabra, ¿Cuál sería?
		Proceso	Percepción	¿Cómo calificaria su experiencia de compra?
		Experiencia de compra	Promotor	¿Cuáles son las posibilidades de que recomiende Sabalo de Xalapa a un familiar o amigo?
VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
LEALTAD	Schiffman y Kanuk (2005) denomina la lealtad a la marca como preferencia y/o compra constante de los consumidores de la misma en una categoría específica de productos o servicios.	Relación con el cliente	Recompra	¿Adquirió su auto con el asesor que le atendió en su compra anterior?
		Clientes nuevos o repetitivos	Recompra	¿Anteriormente ha comprado un auto en Sabalo de Xalapa?

Fuente: Elaboración propia

1.7 Diseño Metodológico

1.7.1. Tipo de estudio

El tipo de investigación que se realizó en este trabajo fue:

- a) Explicativa: al desarrollar la investigación y al concluirla se pretende explicar cuáles son los factores que afectan entre la lealtad y la atracción del cliente en función de las estrategias de satisfacción aplicadas en la distribuidora Sabalo de Xalapa.
- b) Investigación Ex post facto o no experimental: es adecuado para estudiar relaciones entre conductas y percepciones de los individuos.
- c) Descriptiva: Registra, analiza y describe las condiciones existentes en el momento, intenta descubrir la relación causa y efecto entre la satisfacción, la lealtad y la atracción de clientes.

Se considera que la presente investigación de acuerdo a la finalidad de la investigación es de tipo aplicada, ya que como lo establece Rosado (2010) “su propósito es mejorar un producto o proceso y probar concepciones teóricas en situaciones de problemas reales”. Es decir, los conocimientos adquiridos durante la formación académica del investigador serán aplicados para la realización del presente trabajo.

Pretende identificar y describir las características importantes de las acciones de satisfacción que generen lealtad en los clientes, de la distribuidora automotriz Sabalo de Xalapa, además de su percepción hacia las acciones de atracción.

También la presente investigación es de Campo, ya que como lo señala Sánchez (2005) “es aquella que se lleva a cabo en el lugar donde se suscitan los hechos, se apoya en informaciones que provienen entre otras, de la aplicación de entrevistas, cuestionarios y observaciones”. Considerando este punto, se aplicaron cuestionarios a clientes de la Distribuidora Sabalo de Xalapa que hubieran adquirido un vehículo nuevo en el periodo Enero-Diciembre del 2013 con la finalidad de conocer su opinión sobre las acciones de satisfacción realizadas.

Relacionando el lugar donde el estudio de campo es llevado a cabo, se considera que la investigación será ‘In Situ’; ya que ésta para su desarrollo se asistió al lugar donde se originan los hechos, en este caso se considera a la ciudad de Xalapa, Ver donde se encuentran situada la distribuidora automotriz.

También es una investigación transversal, ya que el problema estudiado consiste en analizar la satisfacción del cliente en la distribuidora Sabalo de Xalapa orientadas a fomentar la lealtad y atracción de clientes en un periodo de un año de Enero a Diciembre del 2013.

1.7.2 Enfoque de investigación

En esta investigación se implementó el método cuantitativo, éste método permite medir de manera objetiva la relación entre de satisfacción del cliente, la atracción de los clientes y su inferencia en la lealtad.

La recolección de información se realizó por medio de un cuestionario virtual con preguntas cerradas, por el cual se medirán las variables de estudio. Este cuestionario fue enviado por internet al correo electrónico de los clientes, con la finalidad de que la información obtenida sea proporcionada directamente por el cliente y no por algún empleado de la distribuidora ya que en ocasiones anteriores

cuando se ha querido implementar un instrumento de investigación éste ha sido contestado por los empleados argumentando el escaso tiempo del cliente para contestar el mismo.

1.7.3. Temporalidad del estudio

El estudio fue de tipo transversal, ya que se realizó en la ciudad de Xalapa, Veracruz en el periodo de enero a diciembre de 2013.

1.7.4. Alcance

Ésta investigación pretende identificar y describir las características importantes de las acciones de satisfacción que generen lealtad en los clientes, de la distribuidora automotriz Sabalo de Xalapa, además de su percepción hacia las acciones de atracción.

1.7.5. Muestra

El tipo de muestreo utilizado fue al azar simple, de este modo todos los sujetos de la población tienen la misma posibilidad de ser muestreados siempre y cuando cumplan con los requerimientos de contar con la información completa como: Nombre del cliente, fecha de compra, vehículo adquirido y correo electrónico.

La información mencionada anteriormente se extrajo de una base de datos del sistema interno de la empresa, de todos los clientes que adquirieron un auto nuevo en el periodo de enero a diciembre del 2013.

Los sujetos se enumeraron y tal solo se seleccionaron de manera aleatoria a 60 sujetos de estudios los cuales corresponden a 5 individuos por mes en el periodo que marca la investigación.

1.7.6. Técnicas de recolección de datos

La técnica de investigación es un procedimiento o conjunto de procedimientos, regulado y provisto de una determinada eficacia. Las técnicas constituyen una de las partes más adelantadas de la actividad científica (Zorrilla, 2003). Es decir, las técnicas son aquellos instrumentos o herramientas de medición que son elaborados por parte del investigador para recopilar información oportuna para la realización de su investigación. Las técnicas de investigación que se aplicaron durante el desarrollo de la investigación son:

- a) La encuesta, la cual para Briones (2006) “es un método de obtención de información mediante preguntas orales o escritas, planteadas a un universo o muestra de personas que tienen las características requeridas por el problema de investigación”

Un instrumento para recolectar datos es cualquier recurso del que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.

Considerando las técnicas anteriormente descritas, el instrumento que se empleo para obtener la información, procesarla, analizarla e interpretarla, fue el siguiente:

- a) El cuestionario, el cual es “un instrumento de recolección de datos, integrado por un conjunto de preguntas que solicitan información referida a un problema, objeto o tema de investigación, el cual es administrado a un grupo de personas” (Zorrilla, 2003)

El levantamiento de datos se llevó a cabo por medio de un cuestionario virtual, la decisión de aplicarlo por este medio fue porque de este modo no se requiere la presencia del entrevistador y el cliente puede contestarlo en el horario que mejor le convenga, con un menor grado de sesgo en la información obtenida.

Ventajas:

- Existe menos riesgo de distorsión de las respuestas.
- Proporciona mayor libertad en tiempo para responder.
- En este cuestionario realizaron las siguientes preguntas:

Fig. 2. Relación de preguntas

RELACIÓN DE PREGUNTAS
1. ¿En qué mes realizó la compra de su automóvil en Sabalo de Xalapa?
2. ¿Anteriormente ha comprado un auto en Sabalo de Xalapa?
3. ¿Cómo calificaría su experiencia de compra?
4. ¿Adquirió su auto con el asesor que le atendió en su compra anterior?
5. ¿Por qué medio se enteró de nuestras promociones?
6. ¿Con qué marca se siente identificado?
7. ¿Cuál es la principal característica que busca en un vehículo?
8. ¿Qué agencia consultó antes de tomar su decisión de compra?
9. ¿Cuál fue el factor decisivo en su compra?
10. Si tuviera que definir a la distribuidora Sabalo de Xalapa con una palabra, ¿Cuál sería?

11. ¿Por qué medio le gustaría ser contactado posteriormente para informarle de promociones y eventos?

12. ¿Cuáles son las posibilidades de que recomiende Sabalo de Xalapa a un familiar o amigo?

Fuente: Elaboración propia.

2. Marco teórico

2.1. Comunicación

“Se entiende por comunicación como el acto de la relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca a un significado común. Para comunicarse, se necesita haber tenido algún tipo de experiencias comunes y cuanto más ricas sean éstas, más y mejor se podrá comunicarse” (Paoli, 1983). Las experiencias comunes pueden generar algún tipo de contexto con el cual sea más fácil comprender el mensaje y llegar al objetivo final.

“La comunicación en general (y por extensión en la realidad que ocupa) se constituye en el proceso por medio del cual se producen, se hacen circular y se consumen mensajes, cuyas diferencias están dadas fundamentalmente por la información contenida. En este mismo sentido los autores Farance, Monge & Russell aclararan que la comunicación envuelve a todos los elementos de la información” (Garrido, 2004).

Berlo (2008) *Comunicación, alcances y fines* en la antigüedad, Aristóteles define el estudio de la (comunicación) retórica como “la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”. La meta principal es persuadir, de tal modo que el orador lleve a los al públicos que le escucha a tener el mismo punto de vista. Si la idea es comunicada correctamente, el receptor podrá tener empatía con el mensaje transmitido, de tal modo que llegue a impactar. Si ese mensaje es diseñado con alguna intención específica para llevar a alguna acción se le denomina Comunicación Estratégica.

2.2. La comunicación estratégica

La estrategia de comunicación de la empresa cobra sentido a largo plazo, cuando integra todos los componentes y recursos disponibles. No existe una definición como tal de la Comunicación Estratégica, es muy conocido que el término 'estrategia' proviene del griego y que su uso inicial estaba ceñido a las operaciones militares. También es muy sabido que es la forma o el 'cómo' se logra una meta. Entonces, concisamente se puede concluir que lo 'estratégico' sirve para lograr Garrido (2004). Se deben identificar los puntos clave o ingredientes para conseguir una comunicación estratégica eficaz, de este modo se podrá diseñar un mensaje de alto impacto para conseguir aquello que tanto se desea con el consumidor.

La comunicación estratégica debe de tener un objetivo específico, las preguntas básicas para la construcción del mismo son: "¿Qué se quiere conseguir?" y "¿Por qué se quiere poner en acción?". Un objetivo es más fácil de conseguir si está definido de tal forma que despierte el interés de una persona (Ortega, 2005). La comunicación estratégica recoge elementos esenciales, por un lado muestra lo que es importante para el receptor, y después identifica en manos de quién puede estar la manera de adquirirlo.

Daniel Scheinsohn (2000), describe a la comunicación estratégica como una disciplina desde la cual se articulan de manera inteligente, las comunicaciones tácticas, aporta soluciones concretas para superar las acciones, por medio de un espacio común que permite la coordinación de la sinergia y el mutuo

enriquecimiento. Ambos autores coinciden en que el diseño de una estrategia permite de manera inteligente coordinar las acciones para alcanzar un objetivo.

Es muy importante tener bien identificado el mercado o público al cual va dirigida la comunicación de una institución, de igual manera es de suma importancia analizar el vínculo que la empresa mantiene directamente con ellos. El análisis vincular tiene como propósito particularizar las relaciones de los públicos con la empresa, debido a que cada empresa establece un vínculo institucional determinado. Si estratégicamente se planea lo que se desea comunicar al cliente, las posibilidades de impacto eficiente serán mayores y el uso y los recursos de comunicación serán mejor empleados.

Se denomina público objetivo al conjunto de personas y organizaciones a las que se dirigen las iniciativas de comunicación, la empresa debe tener claramente identificado los diferentes grupos a los que deberá considerar como “blanco” del mensaje a comunicar (Rodríguez, 2006). Se analizan los consumidores reales y potenciales, líderes de opinión y características del comportamiento que lo componen, debido a que cada grupo requiere un esfuerzo de comunicación específica, el fin último será que el público objetivo acabe adoptando determinados comportamientos, por tal motivo para diseñar la estrategia de comunicación se deben desarrollar objetivos en concreto.

2.3. Comunicación psicosocial

Eiser, (1989) define a la Psicología Social como el estudio de la conducta humana en interacción. Puede ser clasificada como un fenómeno psicosocial porque posee todas las características que dan carta de naturaleza a los objetos de esta parcela científica. Se trata, en efecto, de un fenómeno social, (conductas interactivas individuales y grupales), que es observable y tiene posibilidades de ser sometido a investigación y experimentación científica con una metodología propia ya definida, tanto cuantitativa como cualitativa.

La comunicación se puede definir, en términos psicosociales, como la forma de interacción y de influencia. Miller (1965) manifiesta que las bases conceptuales iniciales contribuyeron a dar carta de naturaleza a la psicología de la comunicación.

- a) La comunicación significación de un enunciado es algo más que la suma de los significados de las palabras aisladas.
- b) El número de frases puede ser expresado y comprendido es ilimitado (por lo tanto hay que aprenderlo mediante reglas y no por condicionamiento).
- c) El lenguaje es específicamente humano aunque comporta un importante componente biológico.

2.4. Teoría de acción razonada

La teoría de la acción razonada propuesta por Ajzen (1975) y Fishbein (1980) indica que la mayoría de los comportamientos sociales relevantes están bajo el control evolutivo del sujeto y el ser humano como ser social que procesa la información que dispone en forma sistemática, utiliza dicha información estructurada para formar la intención de realizar o no realizar una conducta específica.

Actualmente los consumidores son seres humanos completamente infieles, y su comportamiento puede variar constantemente. La intención se refiere a la decisión de ejecutar o no una acción particular y, dado que la misma es el determinante más inmediato de cualquier comportamiento humano, es la intención la pieza de información más importante que debe tenerse en cuenta en el intento de predecir una nueva conducta. Investigar el comportamiento del consumidor podría ayudar a las empresas a predecir la conducta de los mismos, por tal motivo daría pauta a generar el diseño de mejores estrategias de comunicación dirigidas al cliente.

2.5. Modelo Aaker

El siguiente modelo hace referencia a la creación de valor por medio de una marca en específico. García (2005) menciona los tres modelos construidos por Aaker para la construcción de una oferta de valor consistente.

- Modelo de auto expresión

Hace referencia que para cierto grupo de consumidores algunas marcas pueden convertirse en medios a través de los cuales pueden expresar parte de su identidad o estatus, de modo real o aspiracional. De este modo la marca pasa a formar parte del consumidor ya que su uso se vuelve emblemático.

- Modelo de relación

Se construye por medio de la exhibición de personalidad en relación con los consumidores, según Aaker las personalidades frívolas y esquizofrénicas jamás podrán establecer una relación sólida con los públicos objetivos, la frecuencia de ofertas y cupones refleja la imagen de algo “barato sin cultura”.

- Modelo de representación de beneficio funcional

Se refiere al uso de símbolos y asociaciones de origen como modo de expresión de la personalidad de la marca, ya que puede servir como vehículo para el reforzamiento de atributos.

Al crear una personalidad de marca que implique un beneficio funcional que comunique el beneficio existente, de este modo se podrá comunicar y conectar de manera adecuada el valor de la marca. La propuesta de valor puede proporcionar valores más sólidos que logren factores de diferenciación de atributos en el producto o servicio.

2.6. Marketing

La revista Merca 2.0 (2012) menciona el *marketing* se ocupa de identificar y satisfacer necesidades humanas y sociales de manera rentable. Su propósito es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se adapte a la perfección a sus necesidades.

La definición básica que expone el “padre de la mercadotecnia moderna” asegura que esta disciplina “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Si bien, de acuerdo a la revista Entrepreneur (2003) “el *marketing* de los sentidos es fundamental” existe la parte de los atributos intangibles, que al conectarse con el consumidor, dando un trato diferente y una experiencia grata, repercute en el posicionamiento así como en las ventas. Es de vital importancia que, cada producto que esté dotado de una identidad propia debe estar cargado de emociones y detonadores de sentimientos en el consumidor, lo cual le garantizará un lugar más allá de lo tangible, o bien, se le atribuirá un concepto emotivo. Esto es muy importante en momentos en que la gente está estresada, “en tiempos de crisis las marcas tienen la misión de darle alegría al consumidor, de acompañarlo” (Gobé, 2005).

El *marketing* hoy en día comienza con la gente, con la comprensión de sus motivaciones más que la satisfacción de sus necesidades. Derivado de lo expuesto anteriormente, es tarea de las empresas descifrar conductas y

desarrollar estrategias que le permitan conectarse con los clientes de tal forma que establezcan relaciones leales a largo plazo que, a su vez puedan dar pauta a poder elegir las acciones estratégicas que se implementarán en la comunicación mercadológica.

2.7. Función de la comunicación de *marketing*

La comunicación de *Marketing*, se caracteriza por los mensajes, donde el principal enunciador es el producto, el servicio o las marcas que una empresa comercializa en el mercado.

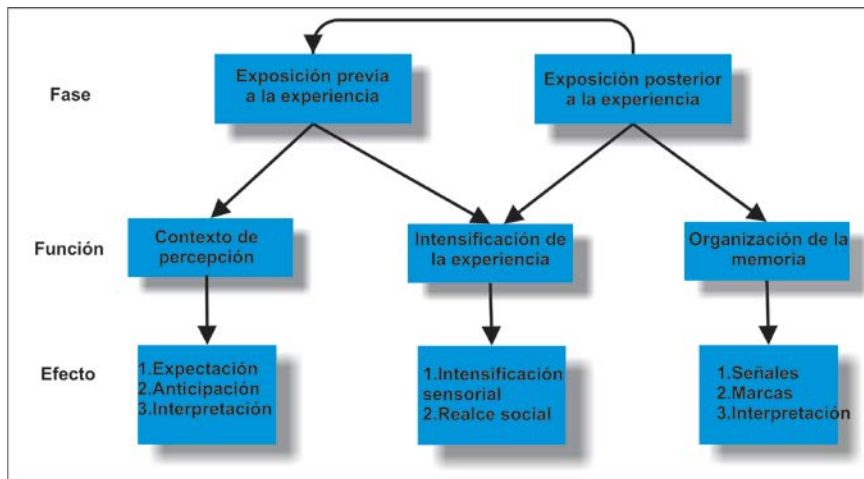
Comienza con un análisis del entorno para determinar la política de estrategia comercial que se adoptará con miras a decidir la localización de las demás funciones dentro de la estrategia de comunicación. Ésta establece los puntos de partida en común para el resto de las demás funciones, dado que más tarde, las funciones de comunicación en una organización se convertirán en planes específicos de comunicación con un solo propósito, el de conseguir las metas comerciales, pues el fin último de la empresa privada es aumentar las ventas para generar riqueza. (Scheinsohn ,2000)

En esta área el público seleccionado es el consumidor. Scheinsohn (2000). El comunicador de marketing no decide sobre la confección de una campaña, esto se le delega al área táctica de la empresa, sino que colabora con su visión articulada de las exigencias tácticas y las estrategias en comunicación. Las actividades de comunicación de *marketing* requieren para ser emprendidas un proceso de planificación estratégica, la cual se plasme en un plan de comunicación de marketing integral. (Rodríguez, 2006).

Scheinson y Rodríguez coinciden en que la comunicación de *marketing* tiene un proceso de planeación estratégica en la cual se fijan objetivos, esto ayuda a propiciar el marco de trabajo adecuado para desarrollar las actividades de comunicación de *marketing*, no es tan solo designar los medios y un presupuesto específico, es vigilar la implantación de las actividades.

La comunicación de marketing tiene tres objetivos: 1) Construir notoriedad, 2) reforzar el mensaje y 3) estimular a la acción, el cumplimiento de estos tres da como resultado una comunicación eficaz. Si no hay comunicación no existe una relación con el mercado y mucho menos es posible un intercambio, el *marketing* debe ser persuasivo, consiguiendo que el receptor reaccione a los objetivos deseados Schiffman y Kanuk (2005) afirman que para crear comunicaciones persuasivas, se deben establecer primero los objetivos de comunicación, seleccionar después el público objetivo para el mensaje y los medios de comunicación que serán usados para el mismo, como último paso diseñar el mensaje para cada medio y público objetivo. Al desarrollar una estrategia, el comunicador debe establecer objetivos de comunicación primarios, un modelo que describe este proceso es el que se muestra a continuación.

Fig. 3 - Las tres fases y el flujo del modelo de percepción/experiencia/memoria de la publicidad.



Fuente: Hall, "A New Model for Measuring Advertising Effectiveness" Journal of Advertising Research (Marzo-Abril de 2002)

2.8. Planeación estratégica.

La planeación estratégica es el proceso que se utiliza para definir y alcanzar metas en las empresas. La estrategia es un conjunto de acciones orientadas a conseguir una ventaja ante la competencia. Los recursos estratégicos más importantes son por lo general intangibles: conocimientos y experiencias acumuladas entre los clientes de la empresa. (Rebiel, 2004). La planeación, servirá como creación de una serie de pasos a seguir dentro de una empresa, y sobre todo con las personas que la conforman, con el objetivo de que haya una congruencia entre lo que se hace y lo que se comunica al cliente. Se considera de vital importancia llevar a cabo una buena planeación de la comunicación para ver de qué manera se transmiten los propósitos de la organización dirigidos al cliente (Van Riel, 2007).

La planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes, proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros. Planear significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo (Van Riel, 2007). Debe entenderse como un proceso continuo, especialmente en cuanto a la formulación de estrategias, debido a que los clientes y sus hábitos de consumo se encuentran en constante cambio. La idea es que la planeación se efectúe en forma continua y sea apoyada por acciones apropiadas cuando sea necesario.

Se sabe que, “la concepción estratégica en una empresa implica una reflexión que lleva a cambiar de visiones prototípicas, pues se entiende como una forma de expresar a la organización en pos del futuro” (Garrido, 2001). Una buena comunicación requiere la implementación de cambios en la manera de hacer las cosas, esto podrá dar la ventaja a la empresa en un futuro, si la empresa se preocupa por comunicarse con los clientes sabrá que es lo que necesitan y podrá otorgárselos.

Para las empresas es de vital importancia comunicar, como producir y vender, del mismo modo administrar los ingresos, por tal motivo se debe aplicar la comunicación estratégica como una herramienta de éxito en la empresa, interactuar de manera directa e indirecta con el cliente.

El papel del *Marketing* estratégico es continuar con el cambio y evolución de los mercados de referencia e identificar los segmentos o mercados existentes y potenciales, sobre el análisis de necesidades. Por lo mencionado anteriormente, Loudon y Della Bitta (1995) mencionan que la decisión de compra es un proceso mental y también de actividad física, en el momento de la compra es una serie de actividades psíquicas y físicas que tienen lugar en cierto periodo.

Por tal motivo se han producido cambios en el entorno competitivo, haciendo evidente la necesidad de un enfoque más profundo del *Marketing*, acentuando una relación con el cliente. En la estrategia competitiva de las empresas, el uso de los medios de comunicación ha tenido una evolución.

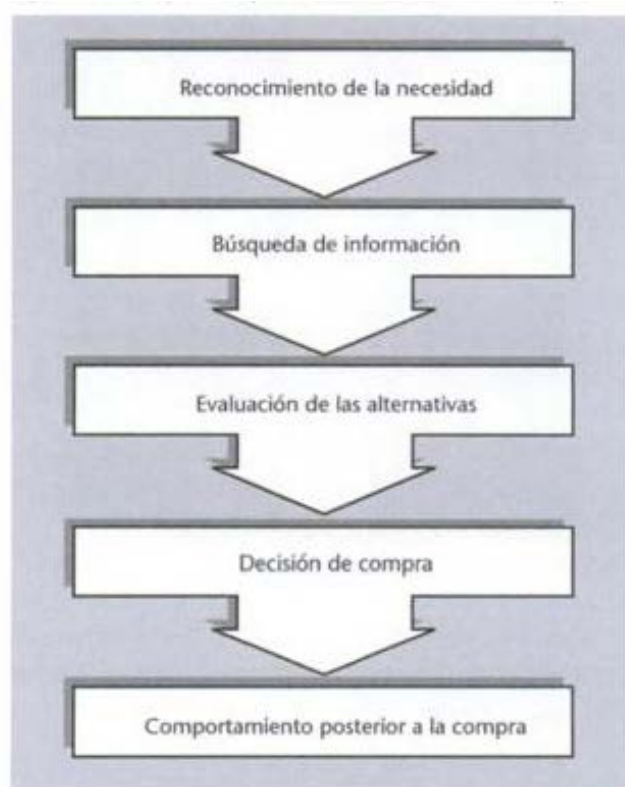
2.9. Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor permite predecir la manera en la que reaccionarán los consumidores ante sus mensajes promocionales y de igual forma entender el motivo por el cual toman sus decisiones de compra, al conocer a profundidad el proceso de toma de decisiones, es posible diseñar estrategias de comunicación más eficaces hacia el consumidor además de contribuir a mejorar la relación con el cliente. El campo del comportamiento del consumidor es el que estudia los procesos que intervienen cuando una persona o grupo de individuos selecciona, adquiere o usa productos, servicios, ideas o experiencias que llegan a satisfacer sus necesidades y deseos.

Loudon y Della Bitta (1995) definen como comportamiento del consumidor el proceso de decisión y actividad física que los individuos llevan a cabo cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios. La acción de compra, es una etapa en una serie de actividades que tiene lugar en cierto momento.

El proceso de compra consta de una serie de pasos antes y después de realizar la compra, las cuales deben tenerse en consideración, la duración de cada fase varía dependiendo según el número de personas que interactúen en este proceso. Los consumidores pueden tomar la decisión de compra llevados por un impulso sin realizar todas las etapas que el modelo sugiere. (Rodríguez, 2006).

Figura No. 4 Fases del proceso de decisión de compra.



Fuente: (Rodríguez ,2006). Principios y estrategias de *Marketing*.

Loudon y Della Bitta (1995) y Rodríguez (2006) coinciden al decir que el consumidor pasa por un proceso en el cual realiza ciertas actividades antes de tomar la decisión final de compra, el objetivo es que en la etapa de “búsqueda de información” el consumidor no tenga la necesidad de someterse al mismo proceso con la competencia.

El simple hecho de que un consumidor cambie su comportamiento de compra es motivo de atención, tal vez el producto de la competencia haya sido ampliamente recomendado por algún familiar o amigo o tal vez el consumidor cambió de marca porque pensó que la competencia tenía algo más que ofrecerle afín a lo que él necesitaba. Loudon y Della Bitta (1995) mencionan que su decisión puede deberse a una insatisfacción general con los resultados de su producto actual o a un anuncio de la competencia.

Es importante mencionar que el proceso mental de decisión de compra, tarda algún tiempo, en algunos casos el periodo puede ser muy breve y en otros puede ser prolongado, de aquí se deriva la importancia de emitir acciones a largo plazo y prestar importancia a los cambios que presenta el consumidor en sus hábitos de compra.

Loudon y Della Bitta (1995) menciona que el término “cliente”, se le designa a la persona que periódicamente compra en una compañía. Los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en venta de promoción.

2.10. Satisfacción del cliente

Una actitud es persistente pero muy susceptible de modificarse, y está estructurada en un sentido coherente ya que su intensidad puede variar ampliamente o guardar un estado de neutralidad. Cuando la actitud del comprador se vuelve favorable a una marca, su uso tiende a desarrollarse, las actitudes de los consumidores permiten alcanzar las cuotas de mercado de cada marca (Lambin, 2003). Cuanto más crece el número de productos y marcas en el mercado, más debe la empresa intervenir manteniendo y reforzando las actitudes favorables de sus clientes. Existe una probabilidad que las medidas de actitud se generen un poco antes de la decisión de compra, por tal motivo son de gran interés.

Según Schiffman y Kanuk (2005) se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción, es un esfuerzo consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, mitigará el estrés que padecen. Los consumidores no siempre se muestran conscientes de las razones de sus acciones, la investigación motivacional intenta descubrir los sentimientos, las actitudes y las emociones subyacentes en relación con el uso de servicios y marcas.

La teoría de Sigmund Freud sobre la personalidad fue piedra angular de la psicología moderna y fue construida sobre la premisa de necesidades e impulsos inconscientes, Freud desarrolla su teoría tomando los recuerdos y experiencias.

Los investigadores aplican la teoría psicoanalítica freudiana al estudio de la personalidad del consumidor considerando que los impulsos humanos son principalmente inconscientes y en gran medida los consumidores no se dan cuenta de los verdaderos motivos por los cuales deciden el producto que comprarán Schiffman y Kanuk (2005).

Una vez que se compra y utiliza un producto, el consumidor o comprador construye una nueva actitud, que se basa en la satisfacción o insatisfacción del cliente, la actitud positiva o negativa puede dar oportunidad a un comportamiento post-compra, así como la repetición de compra de un producto.

En los Estados Unidos, Hallmark (1996) realizó una evaluación de lealtad a 200 empresas para medir el impacto de la lealtad en el cliente y el 77% de las organizaciones manifestaron cultivar las relaciones con sus mejores clientes (Robinette, Brand & Lenz, 2001).

La satisfacción de un cliente, es la percepción de un individuo sobre el desempeño del producto o servicio en referente a sus expectativas Schiffman y Kanuk (2005). Los consumidores generan expectativas cuando visitan un establecimiento, en las distribuidoras automotrices la expectativa de un prospecto seguramente vendrá de comentarios que ha escuchado por amistades cercanas u otros consumidores, cuando se convierte en cliente dicha expectativa dependerá de su experiencia en el momento de la compra, si su experiencia está por debajo de las expectativas, quedará insatisfecho, si la expectativa y la experiencia son iguales, se tendrá un cliente satisfecho y si la experiencia supera por completo la

expectativa se obtendrá un cliente muy satisfecho o encantado, por lo tanto se obtendrá un cliente leal y promotor de la marca. Javier Castillo, Coordinador de On-premise, menciona en su artículo "Diez La marca perfecta" lo siguiente:

El estudio nacional de lealtad del cliente, encontró una relación extremadamente poderosa entre la atención y cualquier medida clave de lealtad. Independientemente de la industria de la que se trate, cuando el cliente afirma rotundamente que una empresa se preocupa por él y satisface sus necesidades, los niveles de satisfacción total, la preferencia por las empresas, la lealtad y el deseo de recomendarla serán también extremadamente altos.
Fecha de recuperación, (2012) México [En línea]

En Estados Unidos, en la década de los 90's se le empezó a dar importancia a la lealtad del cliente. En México se puede apreciar que hoy en día las empresas están poniendo manos a la obra con los cambios en el mercado actual y las nuevas dinámicas que tienen los clientes, para así poder identificar los puntos clave y lograr una mejor retención y lealtad de los clientes.

El valor orientado a los clientes se define como la relación entre los beneficios que el cliente percibe y los recursos que se utilizan para lograr aquellos beneficios. (Schiffman y Kanuk, 2005) El valor percibido es relativo, debido a que quizá los clientes lleguen con expectativas altas y salgan de los lugares decepcionados, el desarrollo de una propuesta de valor orientada al cliente es un concepto que rebasa la promesa básica de ventas. Este puede ser un factor importante para la toma de decisiones del consumidor.

El objetivo de ofrecer valor a los clientes de manera continua, mejorando la competencia, es tener clientes altamente satisfechos, un cliente encantado, tendrá

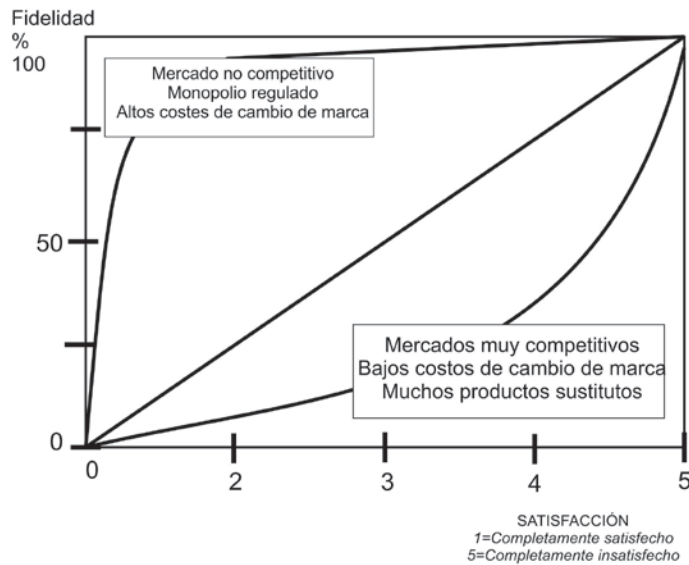
menores posibilidades de ser infiel y cambiar su preferencia de marca. Schiffman y Kanuk (2005) afirman que pequeñas reducciones en la deserción de los consumidores generan decrementos significativos en las ganancias, porque:

- a) Los clientes leales compran más productos.
- b) Los clientes leales son menos sensibles al precio y ponen menos atención en la publicidad de la competencia.
- c) Los servicios a los clientes actuales, quienes están familiarizados con las ofertas y los procedimientos de la compañía son más baratos.
- d) Los clientes leales dan comentarios y referencias positivas a los otros clientes.

Lambin 2003, afirma que se requieren tres o cuatro compras consecutivas de la misma marca como criterio de fidelidad, esta visión es solo conductista ya que su resultado lo basa en el comportamiento y no en las razones por las cuales se tiene dicho comportamiento. Jakoby y Kyner (1973) presentan seis criterios necesarios para definir la fidelidad de la marca.

La fidelidad de marca es: a) el comportamiento de respuesta (la compra); b) interesado (no aleatorio); c) que se manifiesta en el tiempo; d) por una unidad de decisión; e) con respecto a una o más marcas alternativas dentro de un conjunto de dichas marcas, y f) está en función de los procesos psicológicos (toma de decisiones, evaluación)

Figura No. 5 Relación de fidelidad de marca y satisfacción



Fuente: elaboración propia con base en Jones y Sasser (1995)

El concepto de fidelidad de marca es muy importante debido a la relación que existe entre la fidelidad y la satisfacción, cabe destacar que también es importante el impacto que genera la fidelidad del consumidor con la rentabilidad que genera en una empresa.

Renat (2000) menciona que la fidelidad en los servicios puede ser más fácilmente observable, cuando el cliente descubre que determinada marca satisface con plenitud sus necesidades. El cliente puede tener compras fieles rutinarias cuando dicha empresa satisface sus necesidades, para no caer en la infidelidad la empresa debe desarrollar grandes habilidades para iniciar una sólida relación con el cliente.

2.10.1 Lealtad del cliente

Schiffman y Kanuk (2005) denomina la lealtad a la marca como preferencia y/o compra constante de los consumidores de la misma en una categoría específica de productos o servicios. Como se puede observar los dos autores coinciden en la preferencia ante varias marcas como conducta humana.

Wusst (2013) comenta que: a mayor lealtad el cliente es mayor la rentabilidad que obtienen las empresas. Existe una diferencia entre la satisfacción y la lealtad, la satisfacción de un cliente es la primera etapa para poder obtener la lealtad del cliente, un cliente “muy” satisfecho, no siempre es un cliente es un cliente leal, para determinar las acciones a realizar se debe conocer el nivel de lealtad que se ha obtenido de los clientes.

La medición de lealtad se puede dividir en dos variables: la medición paramétrica y la medición no paramétrica.

- Paramétrica: Esta medición está ligada a la renovación periódica, la medición se realiza por medio de los registros de cada empresa considerando el número de clientes que permanecen en la empresa durante un periodo de tiempo determinado.
- La medición no paramétrica: se genera por medio de un mapa de diagnóstico, el instrumento que se utiliza para recabar la opinión del cliente es un cuestionario estructurado.

Wusst (2013) menciona que para la medición no paramétrica es importante tomar en cuenta a la competencia, ya que si no se compara, difícilmente se podrá tener

un juicio objetivo para poder evaluar cualquier situación. Medir la lealtad de los clientes permite diseñar tácticas concretas para buscar el incremento de los clientes leales, los cuales se traducen en rentabilidad para la empresa, en este decreto coinciden los autores Schiffman y Kanuk (2005).

Cuando el consumidor toma una decisión de compra sobre una base emocional, delega menos importancia a la búsqueda de información antes de ejecutar la actividad de compra, sin embargo concede más importancia a su estado anímico y la forma en cómo se siente en dicho momento. La compra de productos conlleva una satisfacción emocional y a la decisión razonada del consumidor. En comparación con las emociones, los estados de ánimo tienen menor intensidad y mayor duración y no están relacionados con tendencias de acciones, como es el caso de las emociones. Schiffman y Kanuk (2005).

2.11. Marketing relacional

Hoy en día el marketing ha evolucionado cambiando su clásico enfoque transaccional y brincando al área relacional. Kotler (2000) define la mercadotecnia como un proceso en el que se planifica y ejecuta la concepción del producto, precio información y distribución de las organizaciones que generen transacciones, por tal motivo podemos entender que lo transaccional no tiene una relación profunda con el cliente.

En esta forma de negocios ni la empresa ni el cliente tienen interés por recordarse, las acciones de mercadotecnia se dirigen a realizar ventas rentables y

captar nuevos clientes, ya que consideran mejor inversión obtener un cliente nuevo que retener a uno que ya lo es.

En opinión de Alet (2004) el marketing se ha concretado principalmente en la atención y mantenimiento de la relación con el cliente y la empresa debe trabajar en conjunto con los clientes y de este modo establecer asociaciones que permitan algo diferente al proceso de intercambio tradicional. El cliente es la base en la vida de una empresa y esta misma para mantenerse competitiva en el mercado actual debe adaptarse a sus necesidades de modo que pueda integrarla la misma.

Una de las líneas del marketing relacional es el Marketing de Servicios, el cual se refiere a “La importancia de la satisfacción del cliente, el papel fundamental de la frecuencia y la calidad de los contactos con él y el impacto directo de su lealtad con la de los empleados” (Alet, 2004).

Se le denomina “momentos de verdad”, a los diferentes instantes en que el cliente hace contacto con algún aspecto de la organización llámese personal o la visita a las instalaciones mismas. El ciclo de un servicio se constituye por varios “momentos de verdad” o episodios en los cuales el cliente tiene la posibilidad de construir una impresión de la organización con la amplia posibilidad de que esta percepción sea positiva o negativa. (Domínguez, 2006).

La responsabilidad de gerenciar que todos los “momentos de verdad” causen una buena impresión son de la cabeza de la organización, proponiendo una cultura que esté orientada al cliente, cuidando los momentos visibles e

invisibles, existiendo una congruencia en toda la organización y sus integrantes. En ocasiones las estrategias de comunicación al público externo, comunican una propuesta de valor a la que se recibe cuando el cliente está en uso del servicio.

Domínguez (2006) menciona la clasificación de los momentos de verdad:

Activos: Se señalan como aquellos donde el cliente habla o a su vez interactúa directamente con algún empleado de la empresa, teniendo la posibilidad de actuar en ese momento y tener resultados exitosos.

Pasivos: Son aquellos en los cuales el cliente se relaciona con la empresa a través de medios físicos o tecnológicos que forman parte del entorno. En la actualidad uno de los momentos de verdad pasivos más usados es la navegación del sitio web de la empresa, actualmente este es el primer momento de verdad que puede causar una impresión positiva para incentivar al cliente a visitar el punto de venta.

En ocasiones se puede creer que “lealtad y satisfacción” tienen el mismo significado, incluso, años atrás, autores como, Rodríguez, Collado y Herrero (2001), señalaban que la lealtad comienza al momento que el cliente está satisfecho con la compra de un bien o la prestación de un determinado servicio, pero definitivamente estos dos conceptos tienen una gran diferencia; la satisfacción del cliente se constituye antes de la lealtad, es una forma en que los consumidores pueden llegar a ser leales con la empresa. De hecho, en condiciones de libre competencia un “Cliente Leal” siempre será un “Cliente Satisfecho”, pero un “Cliente Satisfecho” no es necesariamente un “Cliente Leal”.

El marketing relacional es una práctica muy antigua, los comerciantes atienden sus negocios de manera íntima, conocen a su cliente, saben los días de compra, etc... Renait (2002) comenta que las grandes empresas dejaron de interesarse por una relación con sus clientes debido a su rápido crecimiento, por tal motivo deciden hacer marketing masivo y no le hablan a su cliente como un individuo, sino como un grupo indefinido.

Renait (2002) menciona las causas principales del marketing relacional:

Interactividad: El cliente toma la iniciativa del contacto cuando él mismo lo decide.

Direccionabilidad de las acciones: Las empresas pueden enviar mensajes a cada cliente según sus necesidades.

La memoria: El registro en la memoria de la identidad y características de cada cliente.

La receptividad: Las empresas deben hablar menos y escuchar más a su cliente, permitiendo que él decida si quiere o no conservar una relación con la empresa.

Orientación del cliente: La empresa debe centrar sus atenciones en el consumidor, en sus necesidades y los procesos que sigue para satisfacerlas. La empresa debe tener la disposición de tratar de manera especial a sus clientes, se requiere una correcta segmentación y clasificación para lograrlo.

En el sector de los servicios se comprueba la importancia de la satisfacción del cliente, el papel fundamental de la frecuencia y calidad de los contactos que se tienen con él, que impacta directo a su lealtad. La gran competencia en el mercado hace sensible a las promociones al cliente y puede caer cautivado en los encantos de otra empresa si es mejor atendido o escuchado.

2.12. Estrategias de atracción

Magloff (2013) La promoción es parte importante de cualquier estrategia, existen tres tipos básicos: estrategias de atracción o una combinación de ambas.

El objetivo de una estrategia de empuje es crear demanda de los clientes para un producto o servicio a través de la promoción, por ejemplo a través de descuentos y promociones comerciales, estas centran la venta directa a los clientes a través de los puntos de venta y el contacto directo con los clientes.

Las estrategias de atracción utilizan la publicidad para aumentar la demanda del cliente para un producto o servicio, muchas veces incluyen las promociones de venta ofreciendo descuentos al dos por uno.

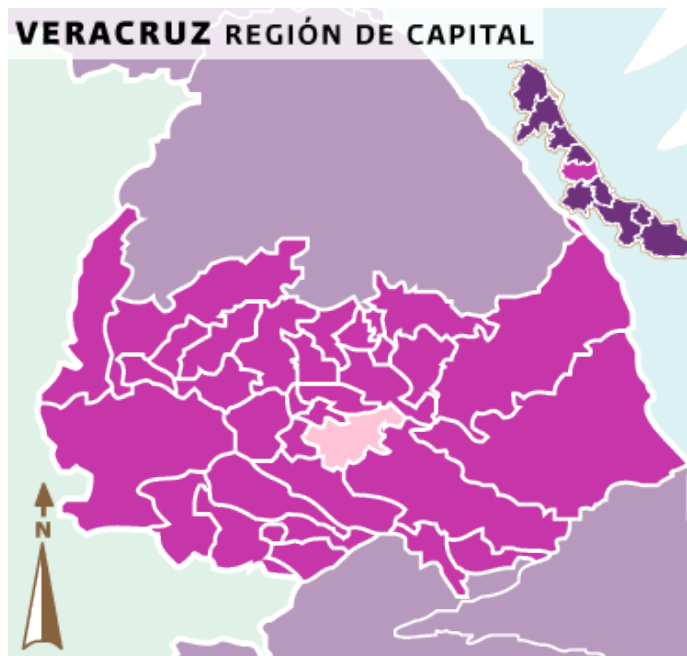
La combinación de ambas tiene como resultado empujar para crear demanda de los clientes a través del desarrollo de nuevos productos, ofreciendo estos productos en las tiendas atrayendo a estos clientes por medio de estrategias de publicidad y promoción.

3. Marco histórico contextual

3.1. Macroambiente

Xalapa, del Náhuatl. Xallapan (de Xalli: arena, apan: río o manantial) "manantial en la arena". Es una ciudad con tan solo 457,928 habitantes (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática INEGI 2011).

Figura No. 6 Localización del municipio de Xalapa.



Fuente: ANAFED, SEGOB 2010

Se encuentra ubicado en la zona norte, en las coordenadas 19° 32' latitud norte y 96° 55' longitud oeste a una altura de 1,460 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con Banderilla, Jilotepec y Naolinco, al este con Actopan y Zapata,

al sur con Coatepec y al oeste con Tlanelhuacoyan. Su distancia aproximada de la ciudad de México por carretera es de 350 Km.

Figura No. 7 Datos geográficos de Xalapa

DATOS GEOGRÁFICOS	
Cabecera municipal	Xalapa-Enríquez
Localidades en 2010	55
Urbanas	5
Rurales	50
Superficie	124.4 km ²
Porcentaje de territorio estatal	0.2%
Densidad poblacional en 2010	3681.7 hab/km ²
Categoría	Gran ciudad

Fuente: SEFIPLAN con datos de INEGI e INAFED

Figura No 8 Número de vehículos en circulación.

VEHICULOS DE MOTOR, 2010				
Tipo	Oficial	Público	Particular	Total
Automóviles	1,387	6,137	105,982	113,506
Camiones de pasajeros	de 21	1,214	177	1,412
Camiones y camionetas para carga	2,266	463	32,098	34,827
Motocicletas	503	NA	6,625	7,128

Fuente: INEGI. Anuario Estadístico de Veracruz de Ignacio de la Llave.

Según el Instituto de Políticas para el Transporte y el Desarrollo en México (ITDP), en Xalapa de 1980 a la fecha el número de autos ha crecido aproximadamente un 7% anual y la población apenas un 3%.

En 1980 la ciudad contaba con 15 mil autos, hoy se habla de 116 mil autos, en la zona metropolitana eran 16 mil autos y ahora se habla de 143 mil autos.

(2013, México)[En línea]

Actualmente la ciudad cuenta con una gran competencia de diversas distribuidoras como FORD, Chevrolet, Volkswagen, Nissan, Toyota, Peugeot, y Seat .

De manera local en la ciudad de Xalapa, Ver., en comparación con la competencia, Chrysler se encuentra en 4to. Lugar de ventas al menudeo según los datos que presenta la AMDA.

El gran crecimiento que Sabalo de Xalapa S.A de C.V ha desarrollado a partir del año 2006, ha sobrepasado sus capacidades para conocer el comportamiento de compra de cada uno de sus clientes, creció su personal, sus instalaciones y del mismo modo su cartera de clientes. Realiza numerosos acciones para entrar en el gusto del consumidor y mes con mes generar un mayor número en sus ventas. Los esfuerzos y acciones que genera el departamento de Mercadotecnia, se resumen a la publicidad enviada desde el corporativo Chrysler y la medición del impacto que refleja en el número de ventas mensuales. La distribuidora esporádicamente realiza promociones de manera local, regularmente enfocada a la generación de ventas mensuales, pero no se realizan acciones dirigidas a la activación de lealtad del cliente que ya se encuentra cautivo dentro de la marca.

El interés de analizar las estrategias de satisfacción para generar lealtad en los clientes es un tema que toma fuerza hoy en día debido a que, en la actualidad los consumidores se encuentran expuestos a una gran cantidad de estímulos publicitarios como herramienta para comunicar los atributos de una marca.

“Se entiende por comunicación como el acto de la relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca a un significado común. Para comunicarnos, se

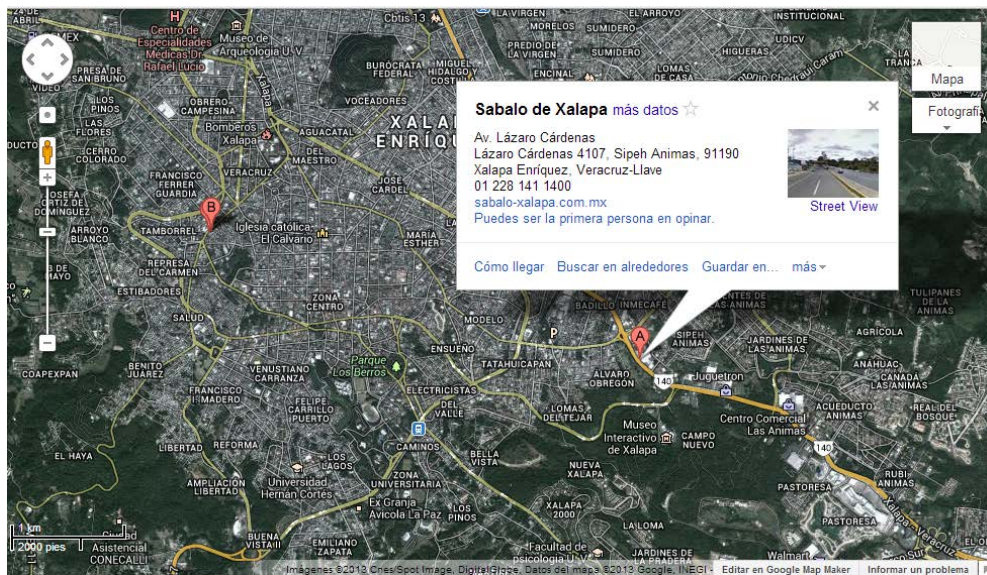
necesita haber tenido algún tipo de experiencias comunes y cuanto más ricas sean éstas, más y mejor podremos comunicarnos” (Paoli, 1983)

3.2. Microambiente

Cronología de la empresa.

La empresa en la cual se centrará esta investigación es una distribuidora de vehículos de la marca Chrysler, ubicada en la ciudad de Xalapa, Veracruz, la cual a lo largo de la historia se ha sometido a algunos cambios por factores internos y las condiciones del mercado.

Figura No. 9 Ubicación de Sabalo de Xalapa



Fuente: Google MIPS

- En 1982 se constituye la empresa Sabalo de Xalapa, S. A. de C.V. tal como se conoce el día de hoy.
- En 1986 Sabalo de Xalapa deja de ser Distribuidora Renault y el 21 de Julio del mismo año se convierte en Distribuidora Chrysler.

- Al año siguiente se logra el Premio Charger que reconoce a las mejores Distribuidoras del país.
- En 2004 el grupo se re-estructura y Sabalo de Xalapa se independiza de Teziutlán y Martínez de la Torre. Con esto, empieza una nueva etapa para la empresa.
- Con una campaña externa e interna de la “Familia Sabalo” el 31 de Marzo del 2006 se inician operaciones en Lázaro Cárdenas como Distribuidores Chrysler y Mitsubishi.
- El 20 de Abril del 2006 se inauguran las nuevas instalaciones por el Sr. Joseph ChamaSrour, CEO de Chrysler de México y el Lic. Fidel Herrera Beltrán, Gobernador del Estado de Veracruz.

Filosofía de la empresa.

La familia Sabalo de Xalapa

En la familia Sabalo de Xalapa todos los miembros son importantes. No existen logros pequeños, nadie es mejor o superior. Se valora el esfuerzo y dedicación puestos en el trabajo, el estudio y la ayuda, más que la perfección de los resultados obtenidos; se tiene el empeño por servir a quien haga falta, para que aprenda y mejore; participamos de las alegrías y fracasos, del mismo modo como lo haríamos con un amigo. Queremos que nuestros miembros se sientan apreciados, respetados, comprendidos para así mejorar la convivencia, favorecer la autoestima y fomentar el espíritu de servicio.

En Sabalo de Xalapa es imprescindible el trabajo en equipo y sentirnos en familia; reconocer que somos diferentes pero que trabajamos para un mismo fin. El trato a los demás siempre deberá ser justo, humano y digno y siempre deberá reinar un ambiente de confianza, honestidad y respeto.

Cultura Sabalo

Se consistente. Si el cliente regresa es porque le gustó cómo le atendieron la última vez. Ya tienes la fórmula, sigue los procesos.

Apoya y apóyate en tu equipo. Haz que tus compañeros siempre se vean bien ante los demás.

Busca la Excelencia. Siempre hay algo que mejorar.

Alégrale el día al cliente. Excede sus expectativas.

Lo que hagas, disfrútalo. Elige una actitud positiva. Juega, diviértete, sonríe y mantente orgulloso de lo que haces.

Opta por servir a los demás. El que no vive para servir, no sirve para vivir.

Misión

“Somos una empresa familiar, que de manera rentable y ética ofrece más y mejores soluciones automotrices a nuestros clientes, con el fin de crear relaciones a largo plazo, brindando un servicio excelente y ofreciendo productos de Chrysler, en una organización con infraestructura competitiva y personal que comparte nuestros principios y valores.”(Biblioteca /intranet.sabalo, 2013)

Visión 2012

“Somos una empresa consolidada con capacidad para crecer y empezar nuevos proyectos. Tenemos un excelente conocimiento de nuestro mercado y sus necesidades y una amplia cartera de clientes leales. Sabemos ejecutar con excelencia y nos enfocamos en los procesos claves de éxito. Hemos logrado motivar y desarrollar personal competente dentro de una organización e infraestructura competitiva; Por lo que somos una de las mejores distribuidoras de Chrysler México, y en Xalapa, la única Distribuidora de sus productos, la preferida por los consumidores, y la empresa más codiciada para trabajar.”(Biblioteca /intranet.sabalo, 2013)

Valores y Virtudes

Lealtad El miembro de la familia Sabalo es leal; tiene un compromiso a defender en lo que cree y en quien cree.

Honestidad El miembro de la familia Sabalo es honesto; estima y respeta la dignidad de las personas y garantiza la confianza, seguridad, respaldo, confidencia e integridad.

Confianza El miembro de la Familia Sabalo es digno de confianza; tiene credibilidad y a la vez fe en su empresa.

Ética El miembro de la Familia Sabalo es íntegro, cabal, se auto domina, se enfoca en el ser más que en el hacer o el tener, respeta la bondad y la dignidad de las cosas, respeta sus derechos y deberes y los de los demás. Vive valores y tiene orden en su conducta. Su libertad está dirigida a la intención de su trabajo y como resultado logra la realización personal.

En Sabalo de Xalapa creemos que en la medida en que disfrutemos lo que hacemos, entendamos que trabajamos para desarrollarnos como personas, para aprender, para dejar huella, para trascender, para sentirnos productivos y no sólo por obligación, podremos realmente lograr nuestro objetivo. Es por eso que nuestra cultura pretende que los empleados tengan virtudes como: Perseverancia, Trabajo en equipo, Compromiso, Sentido del Humor, Optimismo y Servicio.
(Biblioteca /intranet.sabalo, 2013)

Instalaciones



Distribuidora Sabalo de Xalapa S.A de C.V



Fuerza de ventas



Sala de ventas

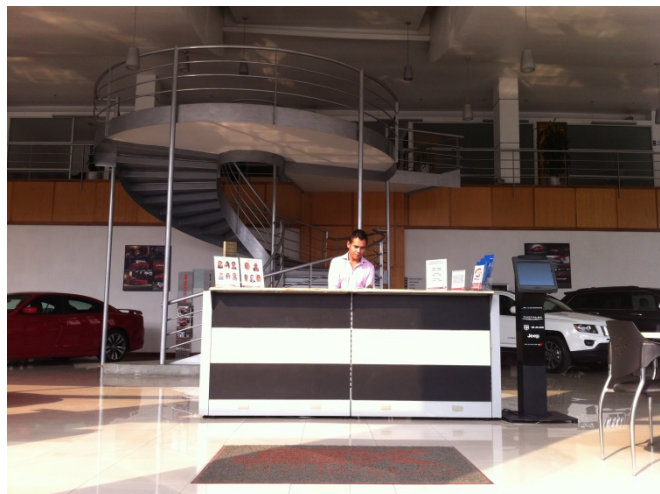


Figura No. 10 Organigrama del departamento de ventas

Organigrama 2013		
Departamento de Ventas		
Gerencia Comercial	Dealer Connect	Nivel Desarrollo Profesional
Jorge Barron Ballesteros	Gerente Comercial	Platino
Gerencia de Flotillas y Coord. de Ventas Piso Chrysler Suc. SX		
Miriam Camarillo	Gte. Ventas Ch Suc. SX	Plata
Atención al Cliente		
Jorge Flores	No aplica	Bronce
Asesores de Piso		
Yolanda Castillo	Ninguno	Senior / Platino
Balbina Méndez	Asesor de Ventas CH	Senior / Platino
Patricia Alarcón	Asesor de Ventas CH	Senior / Platino
Leticia Carrasco	Asesor de Ventas CH	Senior / Platino
MaryPaz Mendoza	Asesor de Ventas CH	Junior/Oro
Daniela Ladrón de Guevara	Asesor de Ventas CH	Profesional / Plata
<i>* Para efectos de certificación, los asesores de calle cuentan para la certificación de la Gerencia de Ventas Chrysler Suc.</i>		
Gerencia de Ventas Chrysler Suc. Ávila Camacho y Coord. Ventas Certificados.		
Nydia Cuevas	Gte. Ventas Ch Suc. Ávila	Plata
Atención al Cliente		
Vacante	F&I	
Asesores		
Erick Martínez	Asesor de Ventas CH	Profesional / Plata
Fabiola Contreras	Asesor de Ventas CH	Ejecutivo / Bronce
Daniel Barrena	Asesor de Ventas CH	Ejecutivo / Bronce
Javier Godoy	Asesor de Ventas CH	Ejecutivo / Bronce
Vacante	No aplica	

Fuente: Biblioteca /intranet.sabalo

Figura No. 11 Organigrama del departamento Post-venta



Organigrama 2013

Departamento de Post-Venta

	Dealer Connect	Nivel Desarrollo Profesional
Gerencia de Post-Venta		
Lenaro Rodríguez Level	Gerente de Post-Venta	Platino
Gerencia Mopar		
Vacante		
Administrativo		
Norma Ramirez	No aplica	Plata
Asesores de Servicio Chrysler SX		
Marco Aguilar Hernandez	Asesor de Servicio SX	Platino
Luis Mario Ortiz	Asesor de Servicio SX	Plata
Oliber Viveros	No aplica	Bronce
Asesores de Servicio Chrysler Ávila		
Higinio Gomez	Asesor de Servicio Ávila	Oro
Asesores de Servicio Mitsu/Fiat		
Juan Carlos Gonzalez	Asesor de Servicio Mitsu&Fiat	Plata
Gerencia de Servicio Chrysler, Fiat y Mitsubishi		
Felipe Fernández	Gerente de Servicio	Oro
Garantías		
Silvia Narvaez	Administrador de Garantías	Plata
Jefe de Taller SX		
Gaudencio Guerrero	Jefe de Taller Ávila	Oro
Héctor Portilla	Jefe de Taller SX	Oro
Técnicos		
Gabriel Echeverría	Tecnico SX	Platino
Jorge Luis Basilio	Tecnico SX	Oro
Librado Lujan	Tecnico SX	Plata
Jose Hugo Hernández	Tecnico SX	Oro
Abel Yesiel Montiel	Tecnico SX	Plata
Oscar Cortes	No aplica	Bronce
Miguel Huesca	Tecnico SX	Plata
Fernando Hermenegildo	No aplica	Bronce

Fuente: Biblioteca /intranet.sabalo

Figura No.12 Procesos de atención al cliente. Ventas



		Proceso Atención a Clientes Ventas - Coordinación de piso de Ventas					
Recepción de llamadas	Recepción virtual	Coordinación de ventas	Canalizar con ventas	Referidos	Instalaciones	Sistema de prospección	
Coordinador de piso	Gerente de Ventas / Coordinador de Piso / Asesor de ventas	Coordinador de piso	Coordinador de piso	Coordinador de piso	Coordinador de piso	Coordinador de piso	
Cuando el cliente llama a la Distribuidora, se le atiende amablemente, y se identifica en qué se le puede ayudar. Es necesario asegurarse que el tiempo de espera no exceda 30 segundos.	Cuando el cliente solicita información vía internet, la Gerencia de Ventas identifica el departamento indicado, y referencia al cliente, o bien lo asigna a un asesor de ventas, enviando notificación automática al cliente (consecutivamente).	Cuando el cliente entra a la sala de exhibición se recibe amablemente y se identifica en qué se le puede ayudar.	Se conduce al cliente con el asesor. En caso de que éste se encuentre ocupado, se le invita a pasar a la sala de clientes o a cafetería.	Cuando un cliente llega de otro departamento como referido, sus datos se dan de alta en la bitácora de tráfico.	Continuamente se verifica que la sala de exhibición se encuentre limpia.	Diariamente, se verifica que todas las entradas de la bitácora de tráfico estén dadas de alta en el sistema de prospección, siempre y cuando el cliente no se haya dado de alta previamente.	
Se da respuesta a las inquietudes del cliente. En caso de ser necesario se le pide que espere un momento en lo que se transfiere la llamada.	Coordinación de piso revisa en el sistema de prospección si el cliente ya está dado de alta. De no ser así, se registra.	Se conduce al cliente al departamento indicado o si es ventas se da de alta en la bitácora de tráfico.	Se le ofrece una bebida al cliente y se le da un catálogo del vehículo de interés o se le muestra como utilizar la pantalla.	Se revisa en el sistema de prospección si el cliente ya está dado de alta. De no ser así, se registra.	Cada tercer día, se da mantenimiento a la sala de ventas y refacciones de acuerdo al "Check list" se verifica que la publicidad impresa sea actual. Si es necesario se quita o actualiza.	Para buscar si un cliente está dado de alta, Cotizaciones/Buscador/ Se ingresan los datos tal como se ingresó.	
En caso de que la persona no se encuentre, se anotan los datos del cliente en la "Bitácora de recados" y se asegura de que la persona reciba el recado.	El asesor de ventas al cual fue asignado, deberá contactar al cliente para su seguimiento.	Se recaba del cliente: nombre, teléfono, e-mail, vehículo de interés, asesor, medio de contacto y el tipo de cliente.	Se le informa al asesor que el cliente está esperando y se le proporcionan sus datos.	El cliente se asigna a un asesor de ventas consecutivamente.	Mensualmente se colocan apoyos promocionales según el plan de mercado y en acuerdo con el Coordinador de Diseño y Marketing.	Para dar de alta un cliente: Cotizaciones/Capturar/Se ingresan los datos del cliente con mayúsculas y sin acentos/Guardar.	
Si el cliente pide información sobre alguna unidad, se solicitan sus datos y se da alta en la bitácora de tráfico.		Se identifica si el cliente ya tiene algún asesor de ventas. De no ser así, se asigna con uno consecutivamente.	Cuando el asesor se desocupa, se presenta al cliente con asesor.			Si el cliente lo llega a solicitar, se utiliza el sistema de prospección para reasignar al cliente con un nuevo asesor. A consideración del Gerente de Ventas.	
Se identifica si el cliente ya tiene algún asesor de ventas. De no ser así, se asigna con uno consecutivamente.			Si el asesor tarda demasiado tiempo en atender a su cliente, se le pide apoyo a la Gerencia de Negocios.				
La llamada se transfiere con el asesor correspondiente.			Se revisa en el sistema de prospección si el cliente ya está dado de alta. De no ser así, se registra.				

Glosario: Prospectos: personas que llegan a la agencia a comprar el vehículo por primera vez. Clientes: personas que llegan a la agencia para darle seguimiento a la compra de su vehículo. Referidos: prospectos que son canalizados al departamento de ventas por algún otro departamento. *El Check list incluye: revisión de material publicitario, revisión de unidades en el inventario, condiciones generales de los autos de la sala de ventas.	Datos a solicitar: Nombre(s) y Apellido Paterno y Materno Vehículo de interés (Marca, modelo, versión) Asesor de ventas	Tipo de Cliente: Referido, repetitivo, etc. Operación: Contado Contacto: Teléfono
--	--	---

Sabalo de Xalapa, S.A. de C.V.	Fecha elaboración: Junio 2012	Próxima revisión: Diciembre 2012
		Versión: 8

Fuente: Biblioteca de procesos Intranet.sabalo

Figura No. 13 Procesos de atención al cliente. Coordinación de piso de ventas



		Proceso Atención a Clientes Ventas - Coordinación de piso de Ventas					
Recepción de llamadas	Recepción virtual	Coordinación de ventas	Canalizar con ventas	Referidos	Instalaciones	Sistema de prospección	
Coordinador de piso	Gerente de Ventas / Coordinador de Piso / Asesor de ventas	Coordinador de piso	Coordinador de piso	Coordinador de piso	Coordinador de piso	Coordinador de piso	
<p>Cuando el cliente llama a la Distribuidora, se le atiende amablemente, y se identifica en qué se le puede ayudar. Es necesario asegurarse que el tiempo de espera no exceda 30 segundos.</p>	<p>Cuando el cliente solicita información vía internet, la Gerencia de Ventas identifica el departamento indicado, y referencia al cliente, o bien lo asigna a un asesor de ventas, enviando notificación automática al cliente (consecutivamente).</p>	<p>Cuando el cliente entra a la sala de exhibición se recibe amablemente y se identifica en qué se le puede ayudar.</p>	<p>Se conduce al cliente con el asesor. En caso de que éste se encuentre ocupado, se le invita a pasar a la sala de clientes o a cafetería.</p>	<p>Cuando un cliente llega de otro departamento como referido, sus datos se dan de alta en la bitácora de tráfico.</p>	<p>Continuamente se verifica que la sala de exhibición se encuentre limpia.</p>	<p>Diariamente, se verifica que todas las entradas de la bitácora de tráfico estén dadas de alta en el sistema de prospección, siempre y cuando el cliente no se haya dado de alta previamente.</p>	
<p>Se da respuesta a las inquietudes del cliente. En caso de ser necesario se le pide que espere un momento en lo que se transfiere la llamada.</p>	<p>Coordinación de piso revisa en el sistema de prospección si el cliente ya está dado de alta. De no ser así, se registra.</p>	<p>Se conduce al cliente al departamento indicado o si es ventas se da de alta en la bitácora de tráfico.</p>	<p>Se le ofrece una bebida al cliente y se le da un catálogo del vehículo de interés o se le muestra como utilizar la pantalla.</p>	<p>Se revisa en el sistema de prospección si el cliente ya está dado de alta. De no ser así, se registra.</p>	<p>Cada tercer día, se da mantenimiento a la sala de ventas y refacciones de acuerdo al "Check list" se verifica que la publicidad impresa sea actual. Si es necesario se quita o actualiza.</p>	<p>Para buscar si un cliente está dado de alta, Cotizaciones/Buscador/ Se ingresan los datos tal como se ingresó.</p>	
<p>En caso de que la persona no se encuentre, se anotan los datos del cliente en la "Bitácora de recados" y se asegura de que la persona reciba el recado.</p>	<p>El asesor de ventas al cual fue asignado, deberá contactar al cliente para su seguimiento.</p>	<p>Se recaba del cliente: nombre, teléfono, e-mail, vehículo de interés, asesor, medio de contacto y el tipo de cliente.</p>	<p>Se le informa al asesor que el cliente está esperando y se le proporcionan sus datos.</p>	<p>El cliente se asigna a un asesor de ventas consecutivamente.</p>	<p>Mensualmente se colocan apoyos promocionales según el plan de mercado y en acuerdo con el Coordinador de Diseño y Marketing.</p>	<p>Para dar de alta un cliente: Cotizaciones/Capturar/Se ingresan los datos del cliente con mayúsculas y sin acentos/Guardar.</p>	
<p>Si el cliente pide información sobre alguna unidad, se solicitan sus datos y se da alta en la bitácora de tráfico.</p>		<p>Se identifica si el cliente ya tiene algún asesor de ventas. De no ser así, se asigna con uno consecutivamente.</p>	<p>Cuando el asesor se desocupa, se presenta al cliente con asesor.</p>			<p>Si el cliente lo llega a solicitar, se utiliza el sistema de prospección para reasignar al cliente con un nuevo asesor. A consideración del Gerente de Ventas.</p>	
<p>Se identifica si el cliente ya tiene algún asesor de ventas. De no ser así, se asigna con uno consecutivamente.</p>			<p>Si el asesor tarda demasiado tiempo en atender a su cliente, se le pide apoyo a la Gerencia de Negocios.</p>				
<p>La llamada se transfiere con el asesor correspondiente.</p>			<p>Se revisa en el sistema de prospección si el cliente ya está dado de alta. De no ser así, se registra.</p>				

<p>Glosario: Prospectos: personas que llegan a la agencia a comprar el vehículo por primera vez. Clientes: personas que llegan a la agencia para darle seguimiento a la compra de su vehículo. Referidos: prospectos que son canalizados al departamento de ventas por algún otro departamento. *El Check list incluye: revisión de material publicitario, revisión de unidades en el inventario, condiciones generales de los autos de la sala de ventas.</p>	<p>Datos a solicitar: Nombre(s) y Apellido Paterno y Materno Vehículo de interés (Marca, modelo, versión) Asesor de ventas</p>	<p>Tipo de Cliente: Referido, repetitivo, etc. Operación: Contado Contacto: Teléfono</p>
---	---	--

Sabalo de Xalapa, S.A. de C.V.	Fecha elaboración: Junio 2012	Próxima revisión: Diciembre 2012
		Versión: 8

Fuente: Biblioteca de procesosintranet.sabalo

Figura No. 14 Proceso de atención a clientes. Seguimiento

		Proceso Atención a Clientes Ventas - Seguimiento			
Llamadas Five Star	RPC's	Reporte de Resultados	Análisis de Tendencias / Evaluación del proceso		
Seguimiento	Gerente de Ventas	Seguimiento / Gerente de Ventas	Gerente de Ventas / Seguimiento		
Auditor de ventas, entrega el formato de "Verificación de Entrega de Vehículos Nuevos" y se archivan en la carpeta.	El Gerente de Ventas consulta los RPC's impresos que le entregue seguimiento.	A fin de cada mes, se analiza el Reporte de Índices de Satisfacción proporcionado por Chrysler y se escuchan las encuestas.	Cuando se considera necesario se realiza una junta con asesores de venta en la cual se revisan los audios de las encuestas de satisfacción, Mystery Shoper e índices de satisfacción.		
Semanalmente, se consulta en el Sistema Kepler el "Reporte de Entregas" realizadas para verificar que se tengan todos los formatos correspondientes.	En caso de que el problema no corresponda a su departamento, el gerente lo regresa a Seguimiento para que lo envíe al área correcta.	Se comparan las respuestas de ambos seguimientos para evaluar la efectividad del proceso de seguimiento.	Se identifican oportunidades de mejora y se realizan las hojas de mejora correspondientes.		
Con los datos de dicho formato, se intenta contactar al 100% de los clientes dentro de los primeros 7 días después de que el auto se entregó al cliente.	Se registra el plan a seguir para resolver el problema del cliente.	Si es necesario, se generan los RPC's faltantes y se sigue el proceso normal con el gerente de ventas.	Si es necesario, se cambian las preguntas a realizar el próximo trimestre y se actualizan las preguntas en el Kepler.		
Cuando no se contacta al cliente, se registra en el formato los intentos de contacto.*	Se contacta al cliente y se intenta resolver el problema en las primeras 24 hrs.	Ya con el análisis completo, mensualmente seguimiento emite un reporte que incluye: a) porcentaje de contacto, b) resultados de las preguntas realizadas internamente, c) número de RPC's generados en el mes, d) resultados del análisis de desempeño, e) indicadores de desempeño.	Semestralmente se evalúa el proceso de seguimiento. De ser necesario, se realiza una mejora.		
En caso de que estén mal o incompletos los datos del cliente, se consulta con los asesores de venta y se actualizan los datos en el sistema Kepler.	La retroalimentación del cliente se registra en los RPC's impresos.				
Cuando se encuentra al cliente, se le encuesta y se capturan las respuestas directamente en el sistema Kepler. (Kepler Ventas/Five Star/Sid/Captura Encuestas/Encuesta Ventas)	Una vez que la queja esta resuelta, se clasifica y se cierra el RPC.	Se comunica a los gerentes responsables el resultado.			
Se anotan los comentarios y sugerencias del cliente.	El RPC cerrado se devuelve a Seguimiento para ser archivado en la carpeta correspondiente.	El Gerente de ventas analiza el reporte generado por Seguimiento y de ser necesario emite una acción inmediata ó una hoja de mejora.			
Cuando el cliente no está totalmente satisfecho se genera un Reporte de Problemas del Cliente (RPC) en el sistema Kepler. (Kepler Ventas/Five Star/Sid/Captura RPC Ventas)	Seguimiento contacta al cliente por segunda ocasión para verificar que la solución fue satisfactoria. En caso contrario se devuelve el RPC al gerente de ventas para su atención.	Seguimiento también genera una nota informativa de los resultados del mes, publicándolo para todo el personal.			
Cuando se considera necesario, se pide retroalimentación a los asesores de venta sobre los comentarios de los clientes y los RPC's generados.					
Se imprime el RPC y se le entrega al Gerente de Ventas responsable de dar solución a la queja.					

* Los intentos de contacto son 3 en diferente día y hora.
La captura para las encuestas de Ventas se realiza con el Folio TELV1
Glosario de Términos:
RPC: Reporte de Problemas del Cliente

Sabalo de Jalisco, S.A. de C. V.	Fecha elaboración: Junio 2012	Próxima revisión: Diciembre 2012	Versión: 9
----------------------------------	-------------------------------	----------------------------------	------------

Fuente: Biblioteca de procesos Intranet.sabalo

Con el crecimiento exponencial de Sabalo de Xalapa, también se abre la puerta a mayor competencia en la ciudad, en 2006 se hacen presentes Toyota, Seat, Peugeot, Renault y recientemente en el 2012 se hace presente, la llegada de Volvo, lo cual ha generado mayores opciones para los clientes a elegir y todo un gran reto para esta empresa en conservar un gran vínculo con sus consumidores de tal modo que permanezcan fieles a la marca.

4. Metodología y análisis de resultados

Se llevó a cabo la aplicación de un cuestionario electrónico, el cual se envió por correo electrónico a clientes de una base de datos extraída del sistema interno, la cual contiene registros de éstos que han comprado un vehículo nuevo en la distribuidora Sabalo de Xalapa durante el año 2013.

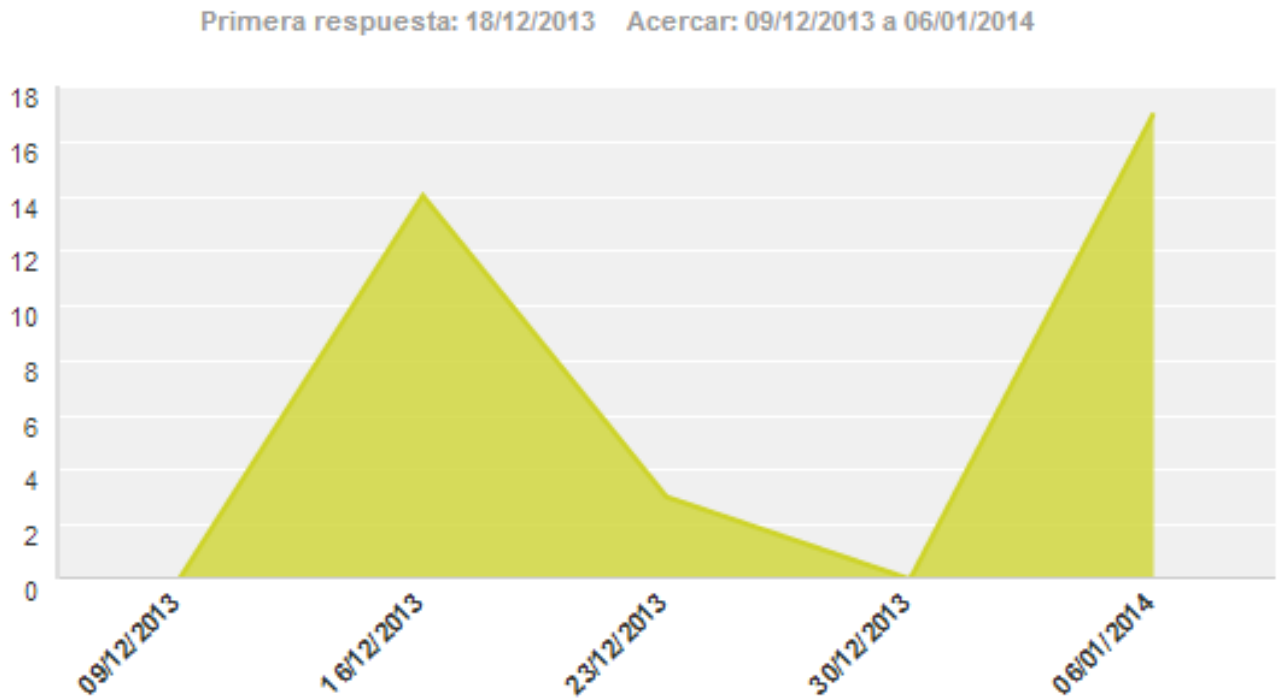
El objetivo de aplicar el cuestionario de manera electrónica fue tener la mayor seguridad de que los datos obtenidos sean contestados por los clientes, además de conocer si son fidelizados y cuál fue la acción de comunicación que los hizo consultar su compra en la distribuidora Sabalo de Xalapa.

El cuestionario se aplicó de manera aleatoria simple por tal motivo tenían la misma probabilidad de ser seleccionados clientes nuevos y repetitivos. En caso de ser clientes nuevos se pudo conocer ¿Qué acción de comunicación los incentivó a consultar su compra en esta distribuidora automotriz? Si son clientes nuevos, será importante evaluar la motivación de su elección de compra en la distribuidora automotriz que se está estudiando, la competencia en la que consultaron su compra previamente y finalmente el factor principal por el cual el proceso de decisión de compra se cerró ahí. El tipo de muestra fue aleatoria simple, para tener representatividad del comportamiento de los consumidores a lo largo del periodo que duró la investigación.

4.1 Resultados

El levantamiento de datos se realizó durante 28 días, los cuales sirvieron para recibir la mayor información posible proporcionada por los sujetos de estudio. La aplicación del cuestionario vía correo electrónico fue el 09 de Diciembre del 2013, finalizando su ejecución el 09 de Enero del 2014. Para este estudio se realizó un cuestionario virtual con 12 preguntas, el cual se envió vía correo electrónico a los sujetos seleccionados en la muestra con lo cual se obtuvieron los siguientes resultados.

Figura No. 15 Tiempo de respuesta del cuestionario.

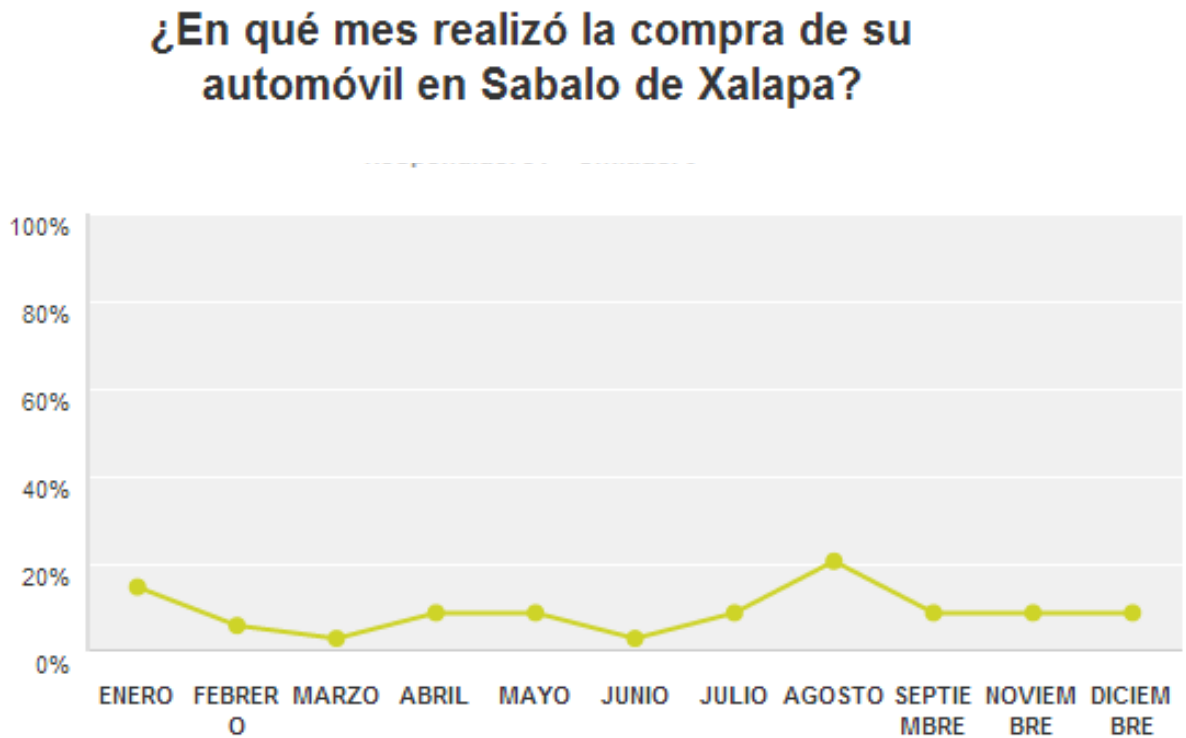


Interpretación:

En este gráfico se puede observar que a partir de que se lanzó la aplicación virtual de la encuesta empezó a tener una respuesta favorable, del 23 al 30 de Diciembre, se viene una baja en la participación de los sujetos de estudio. Del 30 de Diciembre al 6 de Enero alcanza sus máximos niveles de participación.

Pregunta 1.

Figura No. 16 ¿En qué mes realizó la compra de su automóvil en Sabalo de Xalapa?



Interpretación:

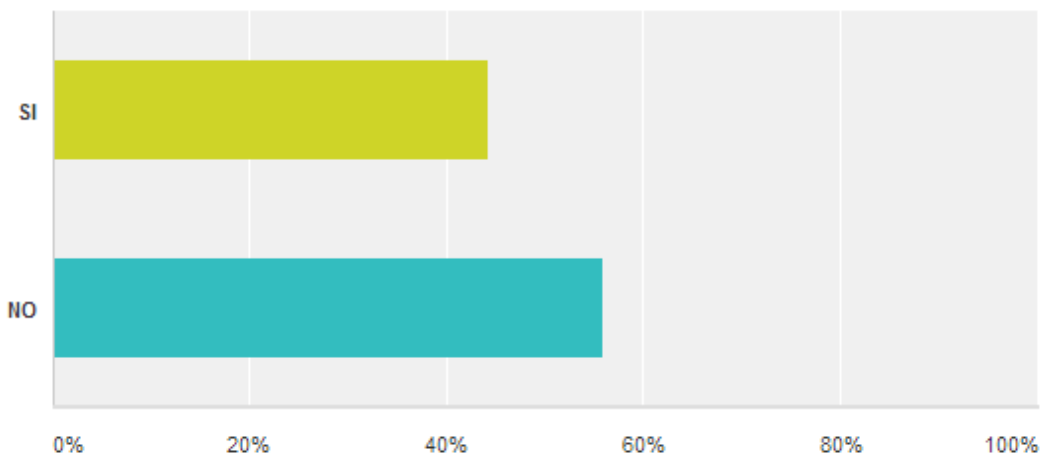
Agosto fue el mes con mayor número de menciones con un 20.59% de participación y en segundo lugar los clientes de Enero con un 14.71%. Abril, Mayo, Septiembre, Noviembre y Diciembre coincidieron con un nivel de participación del 8.82%.

Pregunta 2.

Figura No. 17 ¿Anteriormente ha comprado un auto en Sabalo de Xalapa?

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
SI	26.472	44.12%
NO	33.528	55.88%

¿Anteriormente ha comprado un auto en Sabalo de Xalapa?



Interpretación:

44,12% de los clientes que respondieron al cuestionario que Sí habían tenido una actividad de compra anterior con la distribuidora Sabalo de Xalapa, el 55.88% jamás habían tenido una experiencia de compra con la distribuidora automotriz.

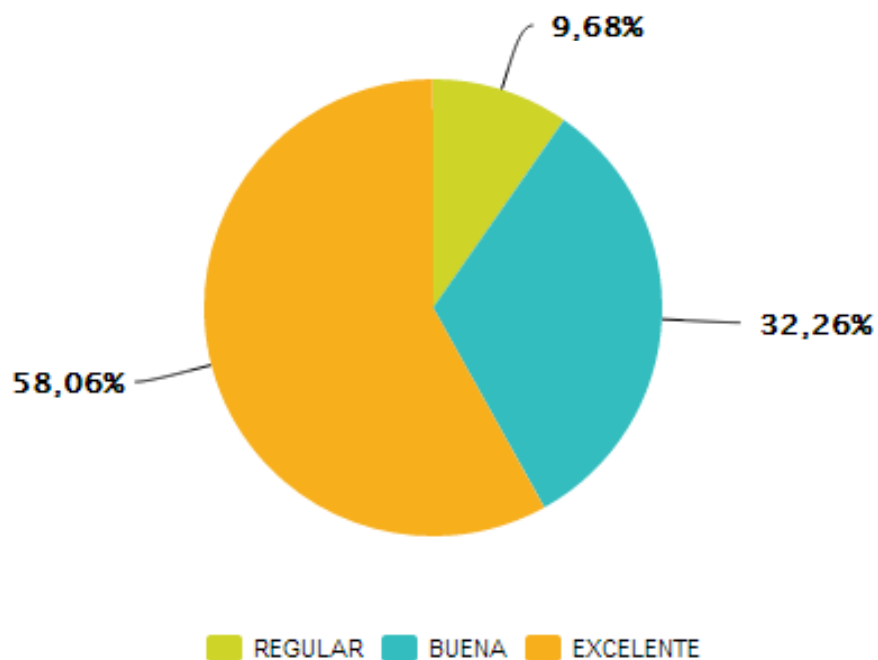
Entre estos dos tipos de clientes tan solo se encuentra una diferencia del 11.76%, es importante tomar en cuenta que más del 50% de los clientes son nuevos.

Pregunta 3.

Figura No. 18 ¿Cómo calificaría su experiencia de compra?

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
EXCELENTE	34.836	58.6%
BUENA	19.356	32.26%
REGULAR	5.808	9.68%

¿Cómo calificaría su experiencia de compra?



Interpretación:

El 58.06% califica su experiencia como EXCELENTE, alcanzando el calificativo más alto para referirse a su experiencia de compra en la distribuidora.

El 32.26% menciona haber tenido una BUENA experiencia de compra, esto nos indica que hubo factores que interfirieron en su compra para poder obtener el calificativo de excelente.

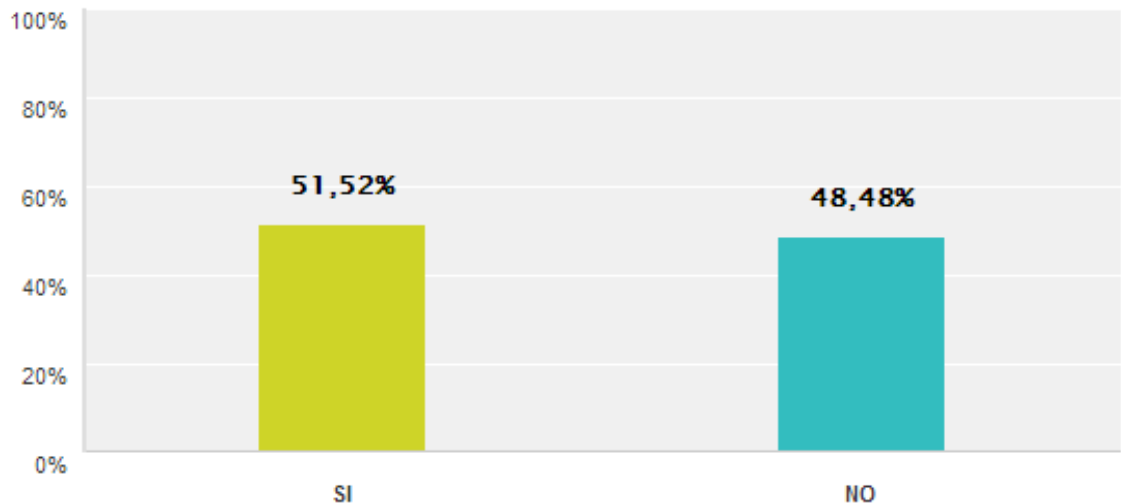
El 9.68% califica su experiencia como REGULAR. Cabe mencionar que ninguno de los sujetos de estudio manifestó haber tenido una experiencia de compra MALA o PÉSIMA, lo cual es favorable.

Pregunta 4.

Figura No.19 ¿Adquirió su auto con el asesor que le atendió en su compra anterior?

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
SI	30.912	51.52%
NO	29.088	48.48%

¿Adquirió su auto con el asesor que le atendió en su compra anterior?



Interpretación:

El 51.52% de los clientes sí consultó su compra nuevamente con el asesor que le brindó atención en la compra anterior de su automóvil. En este gráfico se puede observar que el cliente tiene preferencia por retomar contacto con la persona que estuvo presente en su experiencia de compra anterior.

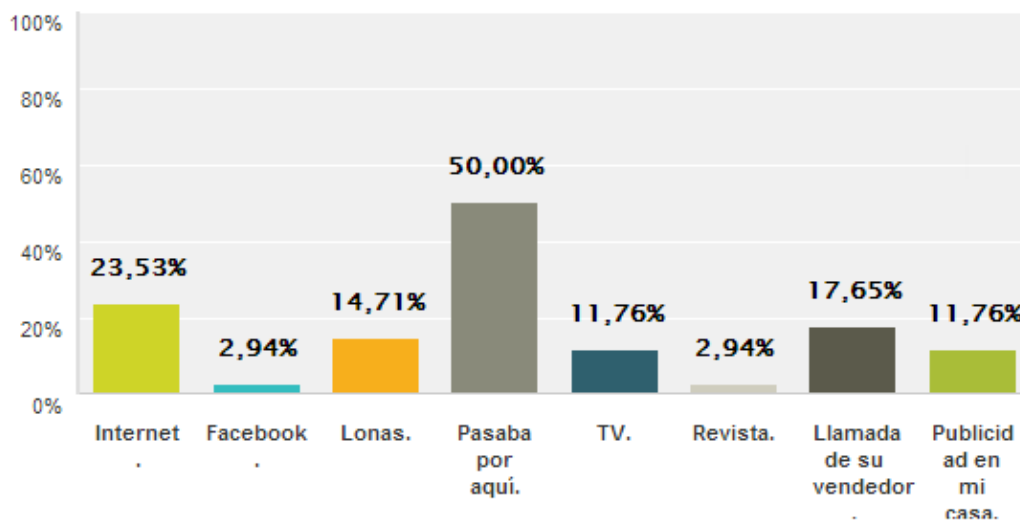
El 48.48% no hace referencia de haber entablado negociación con un asesor de ventas que le haya atendido en otras ocasiones.

Pregunta 5.

Figura No.20 ¿Por qué medio se enteró de nuestras promociones?

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
Internet	14.118	23.53%
Facebook	1.764	2.94%
Lonas	8.826	14.71%
Pasaba por aquí	30	50.00%
T.V	7.056	11.76%
Revista	1.764	2.94%
Llamada de su vendedor	10.59	17.65%
Publicidad en mi casa	7.056	11.76%

¿Por qué medio se enteró de nuestras promociones?



Interpretación:

En el siguiente grafico es evidente que el medio por el cual el cliente recibe información sobre las promociones de la distribuidora es el punto de venta, esto se puede identificar debido a que el 50% de los clientes manifiestan en su respuesta que la variable *“pasaba por aquí”* es lo que les comunicó las promociones. Cabe mencionar que el distribuidor en la parte exterior de sus instalaciones exhibe lonas con las promociones del mes, los autos que se colocan en el exterior de la agencia se seleccionan estratégicamente ya que regularmente son los que tienen las promociones más atractivas según el mes y la marca. Los cristales que tiene visibilidad hacia la calle tiene adheribles que invitan a ingresar a los automovilistas y transeúntes.

En segundo lugar con 23.53% los clientes eligieron el *“Internet”*, éste es un medio de comunicación en el cual el cliente antes de acudir al punto de venta se informa sobre promociones y especificaciones técnicas de la unidad de su interés

En tercer lugar aparece la *“llamada del vendedor”*, el asesor de ventas decide entablar comunicación con su cartera de clientes, el 17.65% de los clientes al ser contactados vía telefónica y conocer las promociones tuvieron el impulso de consultar su compra.

Existe una igualdad entre los clientes que tuvieron contacto con los medios de *“TV”* y *“Publicidad en casa”* con un 11.76%, esta última la podemos definir como volantes o correo directo que manda la distribuidora a la cartera de clientes.

Las “lonas” representan un 14.71 % como medio de comunicación, éstas son herramientas de comunicación visual que se colocan en el exterior del punto de venta, aquí se describe de manera sintetizada las promociones del mes.

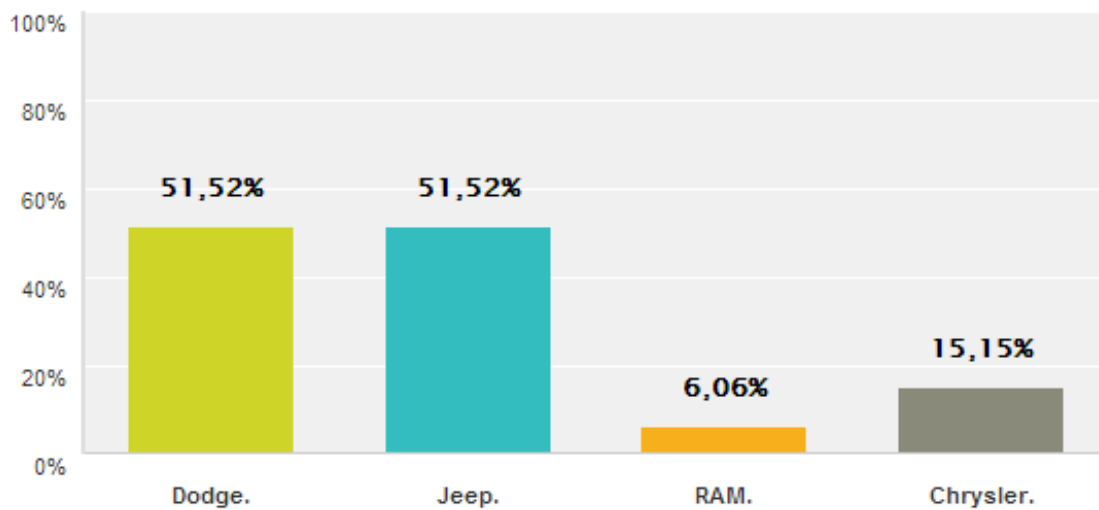
“*Facebook*” tan solo fue mencionado por un 2.94%, a pesar de que podía tomarse en conjunto con “Internet” se decidió manejar por separado debido a que las redes sociales son manejadas de manera local y las páginas de internet son administradas a nivel nacional.

Pregunta 6.

Figura No. 21 ¿Con que marca se siente identificado?

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
Dodge	30.912	51.52%
Jeep	30.912	51.52%
RAM	3.636	6.06%
Chrysler	9.09	15.15%

¿Con qué marca se siente identificado?



Interpretación:

Existe una igualdad de identificación de marca entre Dodge y Jeep, el 51.52% se siente identificado con la marca Dodge y Jeep. En esta pregunta se dejó la opción abierta para que el cliente pudiera seleccionar una o más opciones, la muestra seleccionada adquirió autos de las 4 marcas que se comercializan.

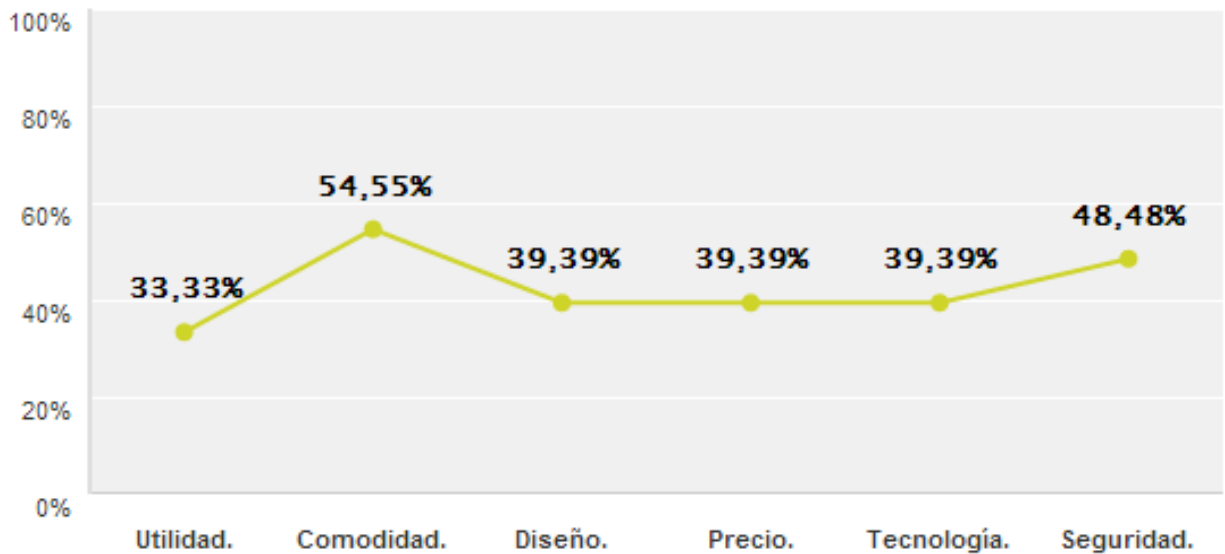
Chrysler tiene preferencia tan solo por el 15.15% de los clientes y RAM se posiciona en último lugar como identificación para el consumidor presentando únicamente el 6.06% de empatía.

Pregunta 7.

Figura No. 22 ¿Cuál es la principal característica que busca en un vehículo?

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
Utilidad	19.998	33.33%
Comodidad	32.73	54.55%
Diseño	23.634	39.39%
Precio	23.634	39.39%
Tecnología	23.634	39.39%
Seguridad	29.088	48.48%

¿Cuál es la principal característica que busca en un vehículo?



Interpretación:

El beneficio funcional que buscan los consumidores que han adquirido un vehículo en la distribuidora Sabalo de Xalapa es:

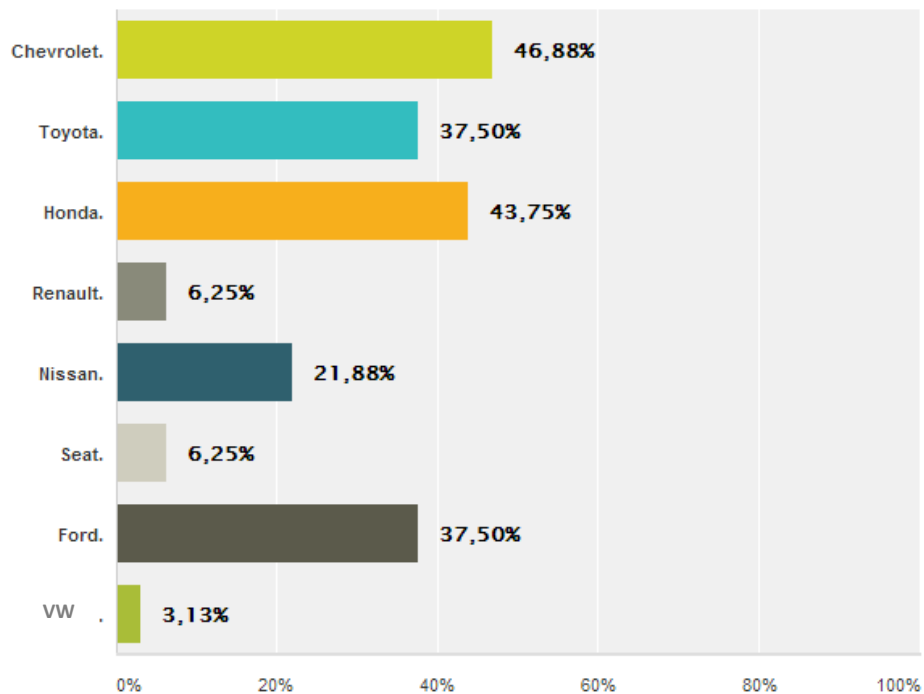
En primer lugar con un 54.55% la característica de *“Comodidad”*, la *“Seguridad”* es el segundo beneficio funcional con un 48.48%. Existe una igualdad de preferencia en *“Diseño”*, *“Precio”* y *“Tecnología”*, estas tres con un 39.39%, el beneficio menos importante para los clientes es la *“Utilidad”* tan solo con 33.33% de preferencia.

Pregunta 8.

Figura No. 23 ¿Qué agencia consultó antes de tomar su decisión de compra?

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
Chevrolet	28.128	46.88%
Toyota	22.5	37.50%
Honda	26.25	43.75%
Renault	3.75	6.25%
Nissan	13.128	21.88%
SEAT	3.75	6.25%
Ford	22.5	37.50%
VW	1.878	3.13%

¿Qué agencia consultó antes de tomar su decisión de compra?



Interpretación:

Sin duda alguna Chevrolet es la distribuidora en donde el 46.88% de los clientes consultó durante el proceso de toma de decisiones para realizar la compra, en segundo lugar la agencia Honda obtiene 43.75% puntos de preferencia, Toyota y Ford empatan con 37.50%, ambas distribuidoras de encuentran en el mismo grado de preferencia para consultar la compra.

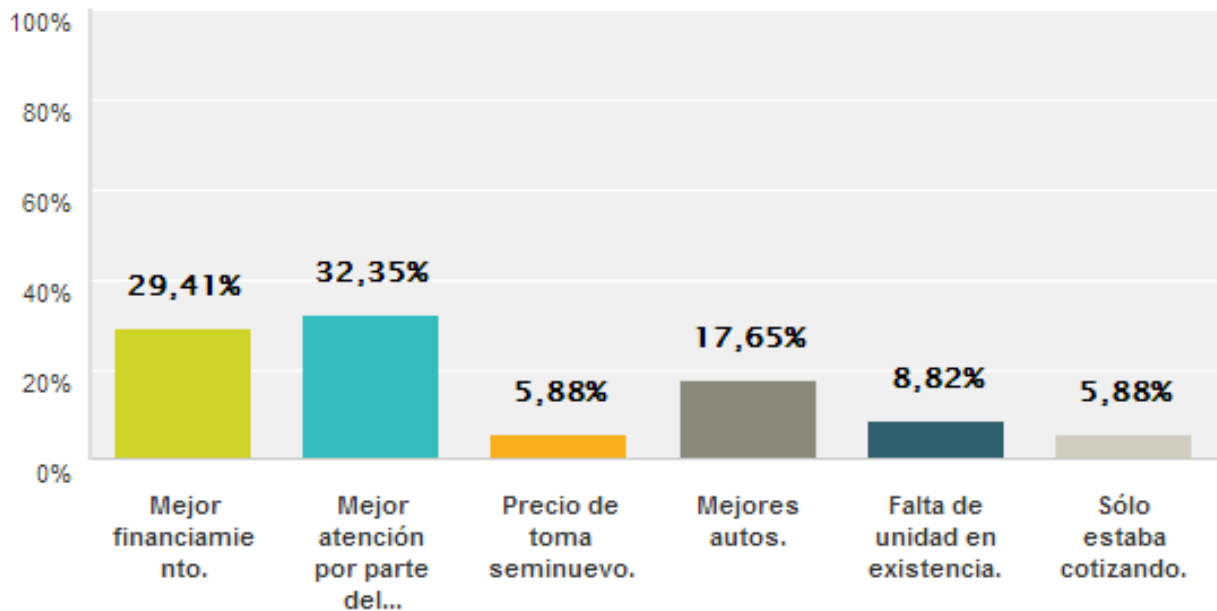
Renault y SEAT, ambas marcas europeas tienen un 6.25%, en último lugar se encuentra VW, con el 3.13%, ése es tan solo un punto de venta no un distribuidor local.

Pregunta 9.

Figura No. 24 ¿Cuál fue el factor decisivo en su compra?

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
Mejor financiamiento	17.646	29.41%
Mejor atención por parte del asesor	19.41	32.35%
Precio de toma seminuevo	3.528	5.88%
Mejores autos	10.59	17.65%
Falta de unidad en existencia	5.292	8.82%
Solo estaba cotizando	3.528	5.88%

¿Cuál fue el factor decisivo en su compra?



Interpretación:

La atención es la mejor herramienta para retener al cliente, el 32.35% de los encuestados definieron que éste fue el factor decisivo para realizar su compra en la distribuidora Sabalo de Xalapa, el 29.41% reconoce que el financiamiento fue mejor que el ofrecido por la competencia, el 17.65% encontró mejores autos y ese fue el motivante para la compra.

El 8.82% compró debido a que la competencia no contaba en ese momento con la unidad solicitada en existencia, así que la venta se dio de modo causal.

El precio de toma de seminuevo y tan solo pasar a cotizar la unidad, determino la compra de 5.88% de los clientes.

Pregunta 10.

Figura No. 25 Si tuviera que definir a la distribuidora Sabalo de Xalapa con una palabra ¿Cuál sería?

Excelencia	Atención	Imagen	Deficiente
excelencia	verdaderamente eficiente	Descuidada	Deficiente
organizada	agradable	LUJO	regular
Excelencia	atención		regular
excelente	Buen servicio		En ventas 10... en servicio 6
No se necesitan palabras, se aprecia lo mejor.	Buen servicio		
Buena	Excelente en calidad y atención		
muy buena	Amables		
buena	atención		
Muy buena	Su excelente trato, su personal altamente calificado		
Excelencia	Eficiente		
buena	Atención		
Muy buena	EXPERIENCIA		
Excelencia			
buena			
BUENA			
extraordinaria			
optima			
excelente			
TOTAL	18	2	4

Interpretación:

Esta es una muestra de los adjetivos calificativos que los clientes expresan de Sabalo de Xalapa, como se puede observar la tendencia es a expresar calificativos positivos.

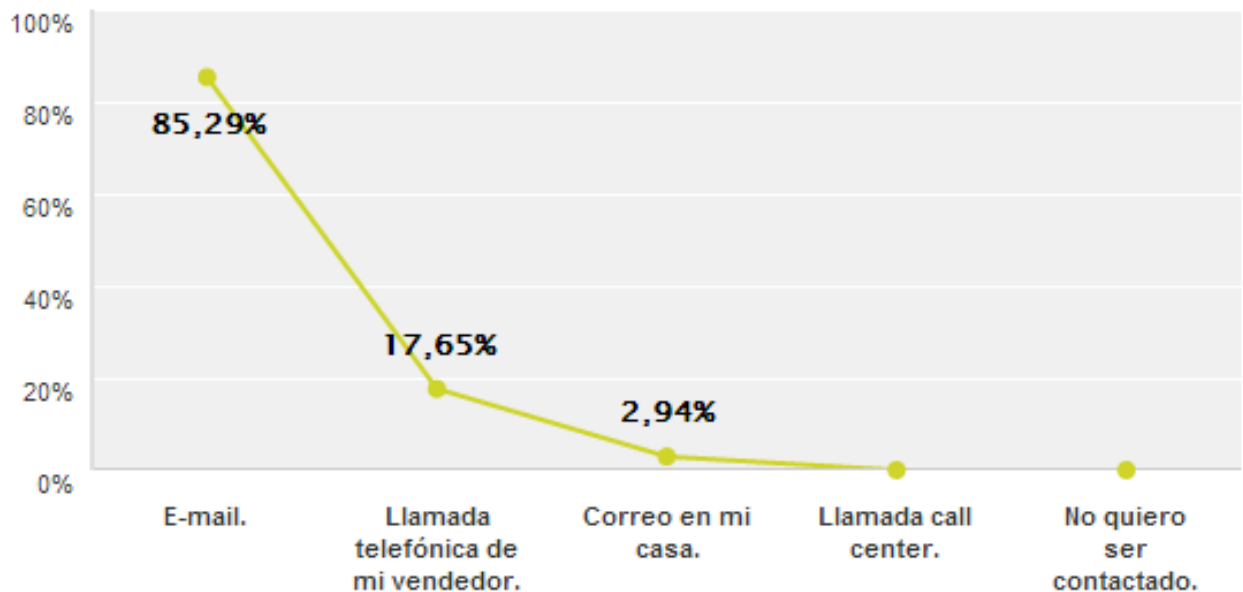
Los clientes expresan en una sola palabra lo mas representativo de Sabalo de Xalapa, de una muestra de 60 sujetos, tan solo 36 brindaron una palabra para definir a la distribuidora, el resto omitió contestar esta pregunta. Los adjetivos que califican a la distribuidora son excelencia y atención, englobado en la síntesis de las palabras que arroja el sujeto de estudio.

Pregunta 11.

Figura No. 26 ¿Por qué medio le gustaría ser contactado posteriormente para informarle de promociones y eventos?

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
e-mail	51.174	85.29%
Llamada telefónica de su vendedor	10.59	17.65%
Correo en mi casa	1.764	2.94%
Llamada call center		0%
No quiero ser contactado		0%

¿Por qué medio le gustaría ser contactado posteriormente para informarle de promociones y eventos?



Interpretación.

No hay duda de que el cliente SI desea tener algún tipo de comunicación con Sabalo de Xalapa, ningún cliente solicitó no ser contactado, el 85.29% desea recibir información vía correo electrónico, al 17.65% le gustaría una llamada de su vendedor y tan solo el 2.94% desea recibir información de promociones en su domicilio.

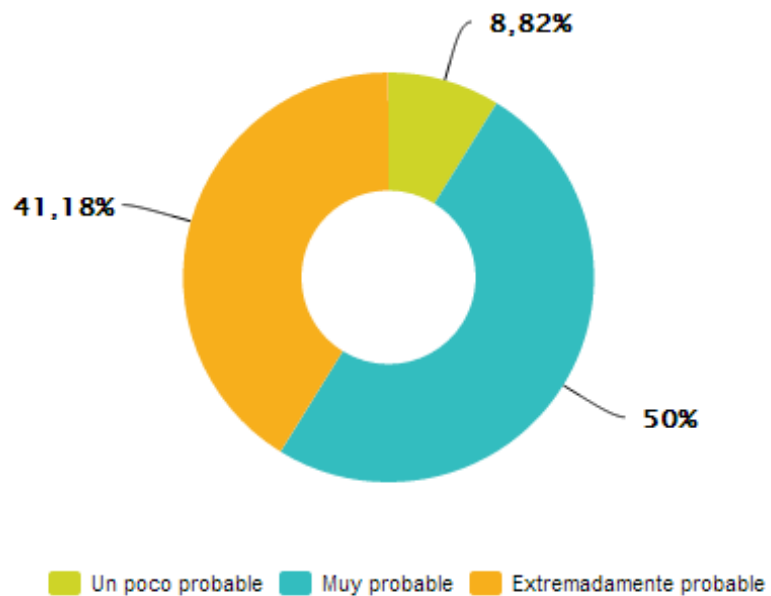
A pesar de que al 17.65% le gustaría recibir una llamada de su vendedor, el 0% desea recibir llamadas de un call center.

Pregunta 12.

Figura No. 27 ¿Cuáles son las posibilidades de que recomiende Sabalo de Xalapa a un familiar o amigo?

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
Extremadamente probable	8.292	8.82%
Muy probable	24.708	41.18%
Extremadamente probable	30	50%

¿Cuáles son las posibilidades de que recomiende Sabalo de Xalapa a un familiar o amigo?



Interpretación:

El 50% de los clientes es “muy probable” que recomendaran a Sabalo de Xalapa a un familiar o amigo para la compra de su vehículo, esto quiere decir que todo el proceso de compra se dio de una manera satisfactoria. El 41.18% es “extremadamente probable” que recomendará a la distribuidora, el margen entre la respuesta “muy probable” y “extremadamente probable” es tan solo de 8.82%, estos individuos no están seguros de que la distribuidora sea una opción para recomendar.

Las opciones de “*ligeramente probable*” y “*Nada probable*” no fueron elegidas por los sujetos de estudio.

5. Conclusiones

La agencia Sabalo de Xalapa sí realiza acciones que generen clientes satisfechos, estos mismos participan como promotores de la marca al tener altas posibilidades de que la recomienden a un familiar o amigo como opción de compra. Además de la atención al cliente los medios por los cuales los clientes se ven atraídos a consultar su compra y son: el punto de venta, el internet y las lonas en el exterior.

El internet es el medio con mayor alcance, además de ser un recurso económico para la empresa, se puede apreciar que es muy útil para atraer clientes e impacta a un buen volumen de clientes potenciales. Tanto los clientes repetitivos como los nuevos lo utilizan como medio de información.

Todo lo que implica comunicación desde el punto de venta es lo más eficaz, lonas en el exterior anunciando novedades, material POP que pueda verse desde el exterior, vehículos acomodados estratégicamente en el exterior son elementos utilizados para atraer a los clientes. En cuanto a los clientes repetitivos sin duda alguna la llamada del vendedor es un factor importante para acercarse a realizar una recompra en Sabalo de Xalapa, si la experiencia de compra anterior fue satisfactoria aumentan las probabilidades de regresar a ese distribuidor, ya que se está formando un vínculo emocional con el vendedor y con la marca.

El nivel de lealtad se puede percibir con la preferencia de compra ligada a la acción de recomendar esta agencia automotriz a un familiar o amigo. El 58.6% considera EXCELENTE la atención brindada en todo el proceso de compra, desde ese momento se comienza a formar una empatía a la marca lo cual genera

grandes posibilidades de que los clientes se conviertan en leales. El 91.18% expresan la posibilidad de recomendar la marca de Sabalo de Xalapa a un familiar o amigo, así que en lugar de tener solo un cliente más, se ha creado el primer vínculo para tener clientes promotores de la marca. La medición de lealtad fue realizada de modo “no paramétrico”, se comparó competencia, factores de toma de decisión y percepción calificativa del distribuidor con lo cual se puede determinar que gracias a la excelencia y la atención los clientes se construyen como leales a la marca.

Considero importante destacar que la empresa comercializa autos nuevos, pero el cliente se encuentra motivado a recomendar Sabalo de Xalapa por su servicio y atención brindada, en ningún momento se refiere a recomendar tan solo el vehículo que compró, así que la comunicación de valor de esta empresa para desarrollar clientes fieles no va enfocada al producto, sino el servicio brindado, lo cual depende de todo el personal que participa en el proceso.

El cliente percibe de manera positiva que la distribuidora desee realizar acciones comunicación con él, debido a que manifiesta ampliamente su deseo por recibir información sobre eventos y promociones, el medio de comunicación por el cual desea ser contactado es vía correo electrónico.

Tan solo el 17.65% desea recibir una llamada de su vendedor. El tener algún tipo de contacto post-venta debe ser en un periodo no mayor a 6 meses para conseguir interacción, una manera de que la marca nuevamente sea recordada y se haga presente en la mente del consumidor.

Con esta investigación se ha podido conocer que Sabalo de Xalapa cuenta con clientes satisfechos que fungen como promotores de la marca, actualmente han realizado muy buenas acciones dentro de la creación de valor en la experiencia de compra lo que ha creado que casi la mitad de sus clientes en el momento que tengan la necesidad de un vehículo piensen en esta empresa.

La hipótesis propuesta al inicio de la investigación se confirma con los resultados obtenidos, la satisfacción de un cliente sí genera lealtad en los clientes y atracción de consumidores potenciales, el proceso de generar clientes leales se deriva de la experiencia satisfactoria durante todo el proceso de compra.

5.1. Recomendaciones

A raíz de esta investigación se sugiere al departamento de Marketing de Sabalo de Xalapa, diseñar sus estrategias de comunicación con el cliente de manera digital ya que los clientes manifestaron su agrado y buena respuesta al ser contactados por este medio.

El diseño de los mensajes debe ser reforzando con los atributos de valor buscados por el cliente los cuales manifestó en el cuestionario aplicado :

- Comodidad
- Seguridad
- Diseño, Precio y Tecnología

Es recomendable monitorear la experiencia de compra de cada uno de los clientes, ya que en caso de que exista algún detalle que no permita superar las expectativas este cliente en lugar de convertirse en un promotor de la marca, puede volverse un terrorista.

Se sugiere revisar el plan de medios que se está implementando actualmente y enfocar los esfuerzos y recursos económicos al punto de venta, internet y material POP, ya que son los medios que resultan atractivos para el cliente potencial.

Es importante concientizar a sus empleados sobre la importancia que tiene la atención al cliente durante todo el proceso de compra, desde el momento en el cual llega a la distribuidora, hasta que finaliza la compra, actualmente lo hacen

bien, pero con técnicas bien establecidas o cursos específicos de este tema lo podrán hacer mejor y seguramente se verá reflejado en rentabilidad para la empresa.

Implementar algún programa de fidelización en el cual sea completamente medible la recompra, recomendación y consumo de otros servicios sería una buena opción para fortalecer vínculos y conocer el comportamiento de cada uno de sus clientes.

Capítulo 6. Propuesta

Actualmente es muy difícil detectar por medio de las bases de datos de facturación la recompra de un cliente, ya que una misma persona puede comprar en repetidas ocasiones pero con diferente nombre pero sigue siendo el proveedor de recursos. Sería muy útil formar un perfil por cliente, el cual cada uno de los asesores de venta ayude a detectar el comportamiento continuo del cliente, a pesar de que la unidad no salga la mismo nombre se debe generar un perfil que identifique que es el mismo cliente, de este modo se podrán implementar a futuro programas de fidelización bien enfocados a los clientes que se mantiene fieles a la marca.

En este formulario debe contener los datos de identificación de compra, correo electrónico, tipo de compra (crédito o contado), vencimiento del contrato, fecha de renovación del seguro, datos generales del vehículo adquirido y compras subsecuentes registradas bajo otro nombre.

Con la información mencionada anteriormente se le puede enviar por correo electrónico al cliente información personalizada para invitarle a renovar su seguro, notificaciones de fecha próxima de vencimiento de contrato anexando las facilidades y promociones que se le pueden otorgar para adquirir un nuevo vehículo. El contacto vía correo electrónico debe ser más personalizado, no solo un bombardeo publicitario, de este modo el cliente al abrir su bandeja y ver un correo de la empresa, sí tenga interés por conocer el contenido del mismo y no lo eliminará sin leerlo.

En el sitio web de la marca se pueden diseñar POP UP que informen sobre beneficios que puede obtener el cliente si mantiene su preferencia por Sabalo de Xalapa o refiere a un familiar o amigo.

El factor de diferenciación ante la competencia se deriva de la atención y experiencia de compra, si los clientes se sienten reconocidos al percibir que su compra no es un número más para la agencia, sino un miembro más a la familia Sabalo de Xalapa el vínculo emocional será más fuerte y a pesar de recibir estímulos y promociones de otras marcas decidirán quedarse en Sabalo de Xalapa porque ahí se les ofrece un seguimiento post venta, respaldo y atención en todo momento.

Presentación de capítulos

CAPÍTULO 1.

En el capítulo 1 llamado planteamiento del problema, se podrá encontrar una síntesis del problema de investigación, la justificación de dicho estudio así como los objetivos que se desean obtener de la misma.

Contiene la hipótesis que se pretende comprobar y la metodología que se usará durante toda la investigación para concretar este estudio.

CAPÍTULO 2. Marco teórico

El capítulo 3 llamado Marco teórico, se encuentra la descripción de los elementos teóricos planteados por cada uno de los diferentes autores consultados, que han permitido fundamentar este proceso de construcción de conocimiento del tema de investigación

CAPÍTULO 3. Marco histórico contextual

En este capítulo se encontrará algunos antecedentes de otros autores que a lo largo de la historia se han dedicado al estudio de la lealtad, la comunicación estratégica, la satisfacción y todos aquellos elementos que intervienen en esta investigación.

Aquí mismo se podrá encontrar la descripción cronológica de la unidad de análisis, la distribuidora automotriz Sabalo de Xalapa, además de información gráfica y procesos que tienen relación con el primer contacto hacia el cliente.

CAPÍTULO 4. Metodología y análisis de resultados

En este capítulo se señala el nivel de profundidad con el cual se buscará abordar la obtención de datos para analizar las estrategias de comunicación implantadas para la fidelización de los clientes, el periodo de estudio y el tipo del mismo.

Se presentarán los resultados finales que haya arrojado la investigación de campo, gráficos y toda la información suficiente para la comprobación de la hipótesis expuesta en capítulos anteriores.

CAPÍTULO 5. Conclusiones

El capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones emitidas por el investigador para la unidad de análisis, las cuales fueron obtenidas a partir de los resultados de la investigación.

CAPÍTULO 6. Propuesta

Se presenta una pequeña propuesta para utilizar de manera eficaz los resultados de la satisfacción del cliente orientado a atraer clientes y fomentar su lealtad hacia la marca.

BIBLIOGRAFIA:

1. Briones Guillermo (2006). *Métodos y Técnicas de la investigación para las Ciencias Sociales*. Editorial Trillas. México.
2. Domínguez Collins, H. (2006) *El Servicio invisible: fundamentos de un buen servicio al cliente*. Bogotá. Eco Ediciones.
3. Garrido J. (2004) *Comunicación Estratégica*, España, Gestión 2000.
4. Gerson, R.F., (1994) *Cómo medir la satisfacción del cliente*, México, Grupo Editorial Iberoamericano.
5. Gobé, M. (2005) *Branding, Emocional: el nuevo paradigma de las marcas con la gente*, Madrid, Divine Egg.
6. García, M.M (2005) *Arquitectura de marcas, modelo general de construcción de marcas y construcción de sus activos*. Madrid. Editorial ESIC.
7. Kotler, P. (2002), Dirección de Marketing .*Conceptos Escenciales* , México, Pearson Educación
8. Lambin, J.J., (2003) *Marketing Estratégico*, Madrid, ESIC editorial.
9. López, Vázquez B. (2002) *Publicidad Emocional: Estrategias creativas*, Madrid, ESIC.
10. Loudon, D. L. & Della Bitta, A. J. (1995) *Comportamiento del Consumidor, conceptos y aplicaciones*, México, Mc Graw-Hill, cuarta edición.
11. Putman, L., Costa, J. ,Garrido, F.J (2002), *Comunicación Empresarial*, Barcelona, Gestión 2000.
12. Robinette, S., Claire, B. Lenz, V. (2001), *Marketing Emocional*, Barcelona, Gestión.

13. Rodríguez Ardura, I. (2007), *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Barcelona, Editorial UOC .
14. Scheinsohn Daniel A., (2011) *El poder y la acción a través de Comunicación Estratégica: cómo mover los hilos para que las cosas sucedan.*, Buenos Aires, Editorial Granica.
15. Swift, R.S., (2002) *CRM Como mejorar las relaciones con los clientes*, México, Pearson Educación.
16. Pujol ,Benguechea, B. (1998) *Dirección de Marketing y ventas Tomo I y II* , Madrid España .Editorial Cultura S.A.
17. Ortega, Llavado,R. (2005) *Resultados extraordinarios* . Madrid, Pozuelo de Alarcón. ESIC Editorial.
18. Rodríguez, Ardua I.(2006) *Principios y estrategias de Marketing*. Barcelona.Editorial UOC.
19. Rosado Miguel Ángel (2010). *Metodología de la Investigación y Evaluación*. Editorial Trillas. México.
20. Sánchez Vázquez Rafael (2001). *Metodología de la Ciencia del Derecho*.Editorial Porrúa. México.
21. Zorrilla Arena Santiago (2007). *Introducción a la Metodología de la investigación*. Editorial Aguilar Cal y León. México
- 22.

ELECTRÓNICAS:

1. Bautista Elizabeth. (2012) *Estudio sobre programas de lealtad, revela que algunas estrategias de marketing desgastan más a los clientes en lugar de convertirlos en fanáticos de la marca.* Fecha de recuperación (2012) [En línea] Disponible en: http://www.sas.com/offices/latinamerica/mexico/noticias/notas_prensa/programaslealtad.html
2. Castillo Javier (2012) *Revista Merca 2.0. Estudio nacional de lealtad del cliente.* Fecha de recuperación(2012) [En línea] Disponible en: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/10...La%20Marca%20Perfecta.PDF>
3. INEGI (2012) Fecha de recuperación (2012) [En línea] Disponible en: http://mapserver.inegi.gob.mx/geografia/espanol/datosgeogra/basicos/estados/ver_geo.cfm
4. Cadavid Gómez, Hernán Darío *MARKETING DE EMOCIONES. La forma para lograr fidelidad de los clientes*, vol. 7, núm. 13, enero-junio, 2004, pp.

203-211Universidad de Medellín Fecha de recuperación (2012) [En línea]

Disponible en:

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1650/165013657008.pdf>

5. López Vázquez Belén (2007) *Comunicación* nº 5, (pp. 451 -454) *Publicidad Emocional. Estrategias Creativas*. Belén LÓPEZ VÁZQUEZ Madrid, ESIC Editorial, 2007, 172 páginas. Fecha de recuperación (2012) [En línea]

Disponible en:

http://www.revistacomunicacion.org/comunicacion_numero_5.htm#resenas

6. Carlos Luier (2012) *4 claves para generar lealtad en sus consumidores*.

Fecha de recuperación (2012) [En línea] Disponible en :

<http://www.merca20.com/4-claves-para-generar-lealtad-en-tus-consumidores/#more-59118>

7. **Geifman Abraham (2012)** Revista Merca 2.0 ***Cientes mentirosos*** Fecha de recuperación(2012) [En línea] Disponible en

<http://www.merca20.com/clientes-mentirosos/>

8. Redacción Revista Merca 2.0 *Philip Kotler y su definición de mercadotecnia*

Fecha de recuperación(2012) [En línea] Disponible en,

<http://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>

9. SEGOB. (2013) *Municipio de Xalapa*. Fecha de recuperación(2013) [En línea] Disponible en, http://www.e-local.gob.mx/wb2/ELOCAL/EMM_veracruz
10. García Adriana / Agencia Imagen del Golfo. (2013) *Estudio de crecimiento de autos en Xalapa* [En línea] Recuperado en <http://www.imagendelgolfo.com.mx/resumen.php?id=366330>
11. Gobierno del Estado de Veracruz.SEFIPLAN. (2013) Datos geográficos Xalapa. Fecha de recuperación (2013)) [En línea] Disponible en: <http://www.veracruz.gob.mx/finanzas/files/2012/04/Xalapa.pdf>
12. Maps.google.com.Localización Fecha de recuperación (2013)) [En línea] Disponible en:
<https://maps.google.com.mx/maps?ie=UTF-8&q=sabalo+de+xalapa&fb=1&gl=mx&hq=sabalo+de+xalapa&hnear=0x85db321ca1f225d9:0x584837bc4340a47c,Xalapa+Enr%C3%ADquez,+VER&ei=FPa7UaG5LoS-0AHV24HACg&sqi=2&ved=0CIkBELYD&iwloc=cids:2023832664286151960>

13. Reporte Mercado Interno Automotor, AMDA (2012) [En línea] Disponible en :
<http://www.amdaedomex.com/novedades/9-actualidad-automotriz-amda/126.htm>
14. Stefani Dorina. (2013) *Teoría de acción razonada: una aplicación a la problemática* Revista Latinoamericana de Psicología, Vol.25, num .2, 1993, pp.205-223. Fundación Universitaria Konradm Lorenz. Fecha de recuperación (2013)) [En línea] Disponible en
<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/805/80525205.pdf>
15. Wusst Christian. La lealtad de los clientes y su medición. (2013) [En línea] Disponible en:
<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/La%20Lealtad%20de%20los%20Consumidores%20y%20su%20Medicion.PDF>
16. K. Berlo David , (2008) El proceso de la comunicación. Recuperado en (2012)
http://books.google.es/books?id=saPA2H02u8MC&dq=comunicacion+alcances+y+fines+david+k+berlo&hl=es&sa=X&ei=FUbSUv_aB4OJogTPi4DgDg&ved=0CF0Q6AEwBw
17. Magloff L. (2013) Estrategia promocional de atracción y empuje. [En línea] Disponible en: <http://pyme.lavoztx.com/estrategia-promocional-de-atraccion-y-empuje-5095.html>

ANEXOS

Sabalo de Xalapa agradece por tomarse el tiempo para completar esta encuesta. Su opinión es de gran importancia para mejorar aún más nuestro servicio.

Esta encuesta requiere sólo unos 5 minutos de su tiempo. Sus respuestas serán totalmente confidenciales y los resultados obtenidos serán utilizados para realizar mejoras en nuestro servicio.

Si tiene preguntas acerca de la encuesta, comuníquese con nosotros por correo electrónico a gabriela@sabalo.com.mx o por teléfono al 01800 4 722256 (01800 4 SABALO).

Para avanzar por esta encuesta, utilice los siguientes botones de navegación:

- Haga clic en el botón *Siguiente* para avanzar a la página siguiente.
- Haga clic en el botón *Anterior* para volver a la página anterior.
- Haga clic en el botón *Enviar* para enviar su encuesta.

Cuestionario

Pregunta	Respuesta	Variable a medir
1.¿En qué mes realizó la compra de su automóvil en Sabalo de Xalapa?	- Ene - Feb - Mar - Abr - May - Jun - Jul - Ago - Sep - Oct - Nov - Dic	Temporalidad de la compra
2.¿Anteriormente ha comprado un auto en Sabalo de Xalapa?	- Sí. - No.	Recompra /Lealtad a la marca.
3.¿Cómo calificaría su experiencia de compra anterior?	- Excelente. - Buena. - Regular. - Mala. - Pésima.	Experiencias anteriores.
4.¿Adquirió su auto con el asesor que le atendió en su compra anterior?	- Sí. - No.	Fidelización con el asesor.
5.¿Por qué medio se enteró de nuestras promociones?	- Internet. - Facebook. - Lonas. - Pasaba por aquí. - TV. - Revista.	Medios de atracción, eficiencia en canales de comunicación.

	<ul style="list-style-type: none"> - Llamada de su vendedor. - Publicidad en mi casa. - Servicio. 	
6.¿Con qué marca se siente identificado?	<ul style="list-style-type: none"> - Dodge. - Jeep. - RAM. - Chrysler. 	Auto expresión Aaker.
7.¿Cuál es la principal característica que busca en un vehículo?	<ul style="list-style-type: none"> - Utilidad. - Comodidad. - Diseño. - Precio. - Tecnología. - Seguridad. 	Beneficio funcional Aaker.
8.¿Qué agencia consultó antes de tomar su decisión de compra?	<ul style="list-style-type: none"> - Chevrolet. - Toyota. - Honda. - Renault. - Nissan. - Seat. - Ford. - Volvo. - Otro _____ 	Competencia.
9.¿Cuál fue el factor decisivo en su compra?	<ul style="list-style-type: none"> - Mejor financiamiento. - Mejor atención por parte del vendedor. - Precio de toma seminuevo. - Mejores autos. - Falta de unidad en existencia. - Sólo estaba cotizando. 	Estímulos de la competencia.
10.Si tuviera que definir a la distribuidora Sabalo de Xalapa con una palabra, ¿Cuál sería?	<ul style="list-style-type: none"> - _____ 	Comunicación de valor.
11.¿Por qué medio le gustaría ser contactado posteriormente para informarle de promociones y eventos?	<ul style="list-style-type: none"> - E-mail. - Llamada telefónica de mi vendedor. - Correo en mi casa. - Llamada call center. - No quiero ser contactado. 	Uso de estrategias de comunicación y percepción.
12.¿Cuáles son las posibilidades de que recomiende Sabalo de Xalapa a un familiar o amigo?	<ul style="list-style-type: none"> - Extremadamente probable - Muy probable - Un poco probable - Ligeramente probable - Nada probable 	Fidelidad.

