



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE A PARTIR DE LAS VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE AUTOMÓVILES NUEVOS EN LAS AGENCIAS AUTOMOTRICES DEL MERCADO DE HUAJUAPAN DE LEÓN, OAXACA.”

**TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS EMPRESARIALES**

**PRESENTA:
BRISA DANIELA REYES FUENTES**

**ASESORES:
OLIVIA ALLENDE HERNÁNDEZ
PERSEO ROSALES REYES**

Acatlima, Huajuapan de León, Oaxaca, Junio del 2002

ÍNDICE

	Página
Introducción	
Capitulo I Metodología de la investigación	1
Capitulo II Marco Teórico	
Introducción.	10
2.1 La utilidad que presentan las agencias automotrices.	11
2.2 Evolución de la mercadotecnia con la industria automotriz	13
2.2.1 La industria automotriz en la época de la producción.	13
2.2.2 La industria automotriz en la época de ventas.	15
2.2.3 La industria automotriz en la época de la mercadotecnia	17
2.3 Comportamiento del consumidor	18
2.3.1 Decisiones complejas	19
2.3.1.1 Etapa en la toma de las decisiones complejas	21
2.3.2 Decisiones programadas	23
2.3.2.1 Etapas en la toma de decisiones programadas	24
2.4 Funciones compradoras	25
2.5 Conducta de compra	27
2.5.1 Tipos de conducta de compra	28
2.5.1.1 Conducta de compra compleja	29
2.5.1.2 Conducta de compra que reduce la disconformidad	29
2.5.1.3 Conducta de compra habitual	30
2.5.1.4 Conducta de compra de búsqueda de variedad	30
2.6 Proceso de compra	31

Capitulo III	Calidad, un elemento para ser competitivo	Página
	Introducción	34
3.1	Calidad	36
3.2	Servicio	36
3.3	Calidad en el servicio	37
3.4	Ventaja competitiva	38
Capitulo IV	Investigación	
	Introducción	41
4.1	Muestra	42
4.2	Segmento de automóviles	43
4.3	Marca de automóviles	43
4.4	Motivaciones de compra	45
4.5	Preferencia de marcas	46
4.6	Razones de compra	47
4.7	Características de las agencias automotrices	49
4.8	Lo que representa un auto	50
4.9	Consideraciones al comprar un auto	50
4.10	Lo que se espera de un auto	51
4.11	Rango de compra	52
4.12	Nissan	53
4.13	Chevrolet	53
4.14	Ford	54
4.15	Chrysler	55
4.16	Calificación de las marcas automotrices	56
4.17	Calificación de las agencias automotrices	58

Capítulo V	Conclusiones y recomendaciones	Página
5.1	Conclusiones	59
5.2	Recomendaciones	63
	Bibliografía y hemerografía	66
	Anexos	68

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Evolución de la mercadotecnia	13
Cuadro 2	Conducta de compra	28
Cuadro 3	Proceso de compra	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Investigación de mercado en las agencias automotrices de Huajuapán de León, Oaxaca.	5
Tabla 2	Distribución de los cuestionarios en las agencias automotrices.	8
Tabla 3	Horario de trabajo de las agencias automotrices	8
Tabla 4	Tipos de riesgo	20
Tabla 5	Preferencia a la marca	23
Tabla 6	Influencia de compra	27
Tabla 7	Condiciones de financiamiento	39
Tabla 8	Satisfacción proporcionada por la marca	44

	Página	
Tabla 9	Motivaciones de compra	45
Tabla 10	Preferencia en marcas	46
Tabla 11	Comerciales de mayor penetración	48
Tabla 12	Automóviles más deseados	48
Tabla 13	Asignación de calificaciones	56
Tabla 14	Calificación a las marcas de autos existentes en la localidad	56
Tabla 15	Calificación a agencias automotrices existentes en la localidad	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1	Calificación a la calidad del servicio	40
Grafico 2	Segmentación de la muestra por sexo	42
Grafico 3	Segmento de automóviles	43
Grafico 4	Preferencia en marcas	44
Grafico 5	Influencia de compra	45
Grafico 6	Razones de compra	47
Grafico 7	Características deseadas en las agencias	49
Grafico 8	Lo que representa un auto	50
Grafico 9	Consideración para adquirir un auto	51
Grafico 10	Lo que se espera de un auto	51
Grafico 11	Rango de compra	52
Grafico 12	Nissan	53
Grafico 13	Chevrolet	54
Grafico 14	Ford	55
Grafico 15	Chrysler	55

INTRODUCCIÓN

La necesidad se manifiesta como una carencia de un satisfactor específico. Para cubrir esa carencia es necesario que las personas conozcan la existencia de bienes, servicios y que posean un ingreso monetario que les permita cubrir dicha carencia.

Los bienes y servicios se rigen bajo normas de calidad para satisfacer de la mejor forma las necesidades de los consumidores, no basta con un automóvil de calidad, también es necesario que el servicio que acompaña al producto sea de calidad. Entiéndase como servicio la proporción de información adecuada durante el proceso de venta acerca de precios, modelos, colores, servicios básicos¹, garantías, formas de financiamientos, entre otros más

En el mercado de Huajuapán de León, Oaxaca, en un análisis previo, se detectó que la calidad de servicio al cliente en las agencias automotrices de la localidad es deficiente.

En el mercado de Huajuapán de León existen cuatro alternativas para comprar un automóvil nuevo: Huajuapán Automotriz, Automotriz Tehuacán, Dinastía Automotriz y Antequera Planfia; algunas de las cuales no disponen en ocasiones de autos con las características (color, modelo, servicios básicos, información, entre otras) que demandan los consumidores de Huajuapán de León, por lo cual estos últimos optan por comprar en agencias de otras localidades. (Tehuacán, Puebla, Oaxaca, Veracruz, entre otras.)

Cuando lo consumidores de autos nuevos de la localidad de Huajuapán detectan su necesidad de comprar un auto, sea por comodidad, por necesidad de

¹ Entiéndase como servicios básicos: servicio de venta, servicio de mantenimiento y servicio de venta de refacciones.

transporte o simplemente por gusto, buscan en las agencias de la localidad el auto que mejor se adapte a sus necesidades, expectativas y capacidad adquisitiva, dando inicio al proceso de compra.

El proceso de compra puede o no concluirse; si la agencia automotriz cuenta con el modelo del auto, en el color deseado, con el consumo de combustible que el consumidor considera adecuado, con el precio accesible a su capacidad adquisitiva y además la agencia proporciona los servicios básicos que requerirá el automóvil en el futuro, la compra se lleva a cabo. De lo contrario si el consumidor no se encuentra satisfechos con alguno de los elementos anteriores la compra no se lleva acabo.

CAPÍTULO I

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de estrategias de atención al cliente a partir de las variables que influyen en la compra de automóviles nuevos en las agencias automotrices del mercado de Huajuapán de León, Oaxaca.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Durante el proceso de recopilación de información se detectó que existen deficiencias en cuanto al servicio de atención personalizada al cliente por parte de las agencias ubicadas en Huajuapán de León, respecto a: falta de amabilidad, falta de atención, falta de servicio por parte del personal de las agencias e información inadecuada. Todos los elementos anteriores son de gran importancia para el consumidor, ya que sobre la base de los mismos toma la decisión de comprar o no un automóvil nuevo.

Las deficiencias afectan de manera desfavorable a las agencias automotrices, en el sentido de que el consumidor busca en otra concesionaria automotriz la atención personalizada que no le fue proporcionada.

HIPÓTESIS:

“El diseño de estrategias de atención al cliente a partir de las variables que influyen en la compra de automóviles nuevos en las agencias automotrices del mercado de Huajuapán de León, ayudará a elevar la calidad de servicio al cliente.”

OBJETIVO GENERAL:

Elaborar estrategias de atención al cliente, a partir de las variables que influyen en el proceso de decisión de compra de automóviles nuevos en las agencias automotrices del mercado de Huajuapán de León, Oaxaca.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar las variables que influyen en el proceso de decisión de compra y en la conducta del consumidor, por medio de herramientas como la aplicación de encuestas y la observación.
- Determinar qué proceso de decisión de compra llevan a cabo los consumidores de automóviles nuevos en el mercado de Huajuapán de León, Oaxaca.
- Determinar la conducta de compra que desarrolla el consumidor de automóviles nuevos.
- Conocer los riesgos que implica para los consumidores el adquirir un automóvil nuevo.
- Determinar cuál es la función de compra que influye de manera decisiva en la decisión de compra del consumidor de automóviles nuevos.
- Elaborar estrategias que ayuden a elevar la calidad de servicio de atención al cliente.

JUSTIFICACIÓN:

La falta de atención al cliente que presentan algunas de las agencias de la localidad de Huajuapán de León, origina clientes no satisfechos durante el proceso de compra, específicamente en la etapa de evaluación de la información. Las deficiencias que el consumidor puede detectar en las concesionarias afectará su decisión de compra, de manera desfavorable para las agencias automotrices:

Huajuapán Automotriz, Automotriz Tehuacán, Dinastía Automotriz y Antequera Planfia ya que no generará ventas para alguna de ellas.

El procurar que los consumidores estén satisfechos significa que las agencias valoran al consumidor, generando un compromiso mutuo, un sentido de dependencia, es decir, un consumidor satisfecho se convierte en un cliente potencial para la organización a la cual le será fiel; y no sólo ello, si no también recomendará con terceras personas.

El detectar las deficiencias de las agencias automotrices, ayudará a corregir las fallas, además de convertir a las concesionarias automotrices en organizaciones de calidad, donde el consumidor y las agencias ganen.

PROPÓSITO:

El identificar las variables que influyen de manera decisiva en el proceso de compra, ayuda a establecer los parámetros sobre los cuales las agencias automotrices de la localidad deben encaminar sus actividades, para satisfacer de la mejor manera posible los requerimientos de los clientes, y con ello incrementar sus ventas.

METODOLOGÍA

La investigación de campo que se aplica va encaminada a la realización de una investigación de mercados, esta investigación será de carácter descriptivo, es decir, para la recopilación de la información se emplean cuestionarios y la observación, la investigación también será transversal, ya que se realiza para un periodo específico, porque los modelos de los autos evolucionan cada año.

La recopilación de la información se basa en fuentes primarias y secundarias; la información de carácter primario se origina de la aplicación de cuestionarios dirigidos a las agencias automotrices y a los futuros compradores de automóviles nuevos. Las fuentes de carácter secundario son de: Tránsito Municipal de Huajuapán de León, Oaxaca, datos del anuario estadístico del INEGI, material bibliográfico y hemerográfico.

Para la recolección de información los instrumentos que se emplea son: la observación y la aplicación de cuestionarios.

La observación será de carácter no participativo, es decir, no se manipulan las condiciones del ambiente de las agencias automotrices a estudiar. La aplicación de cuestionarios se dirige a tres entidades: agencias automotrices, a las personas que acuden a las agencias a comprar refacciones y/o al servicio de mantenimiento; y por último, aquellas personas que acuden a comprar automóviles.

El cuestionario dirigido a las agencias automotrices es de carácter exploratorio para obtener información respecto a modelos, colores y ventas que se realizan, así como los servicios que prestan. El cuestionario dirigido a las personas

es de carácter conclusivo² y permite recopilar datos respecto a tendencias en los gustos, preferencias, necesidades y motivaciones de las personas.

El muestreo será de carácter aleatorio e intencional, es decir, que solo interesan personas que adquieran automóviles en las agencias automotrices existentes en Huajuapán de León, Oaxaca. El carácter aleatorio se refiere a que las personas que llegan a las agencias automotrices pueden ser hombres o mujeres, teniendo la misma posibilidad de presentarse en las agencias.

El carácter intencional se refiere a que sólo se aplican cuestionarios a las personas que acudan a las agencias automotrices.

Para aplicar los cuestionarios a las personas se determinó una duración de 5 minutos por individuo para no incomodarlos, ya que si se excedía de ese tiempo, los entrevistados perdían interés en las preguntas.

Para aplicar los cuestionarios en las agencias automotrices (tabla1) se emplea la siguientes distribución de días:

Tabla 1	
INVESTIGACIÓN DE MERCADO EN LAS AGENCIAS AUTOMOTRICES DE HUAJUAPAN DE LEÓN, OAXACA.	
Agencia automotriz	Días de la semana:
“Dinastía Automotriz Ford”	Sábado y Lunes
“Huajuapán Automotriz Nissan”	Martes y Miércoles
“Automotriz Tehuacán Chevrolet”	Jueves y Viernes
“Antequera Planfía Chrysler y Dodge”	Sábado y Lunes

² Entiéndase como “conclusivo” que los resultados arrojados por el cuestionario será la base para el diseño de estrategias que ayuden a elevar la calidad de atención al cliente.

Los días se escogieron en función al horario de trabajo de las agencias automotrices.

Para Dinastía Automotriz “**Ford**” se escogieron los días sábado y lunes; debido a que la agencia se mantiene funcionando en sábado hasta las 16:00 p.m. y entre semana mantiene un horario corrido de 9:00 a.m. a 19:30 p.m.

Para Huajuapán Automotriz “**Nissan**” se asignaron los días martes y miércoles, mientras que para Automotriz Tehuacán “**Chevrolet**” se destinaron los días jueves y viernes, esta asignación fue dada en base a los horarios de trabajo.

Antequera Planfía “**Chrysler y Dodge**” debido al poco tiempo que tiene en el mercado se consideró dejarse al final (de los días de aplicación de cuestionarios), para esperar a que se diera a conocer en el mercado por medio de la publicidad (en radio y medios impresos).

Para la determinación de la **muestra** se utiliza la fórmula³ para las poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

³ Fisher, “Introducción a la investigación de mercados”, Editorial Mc. Graw Hill, México, 1997, Pág. 43

Donde:
N: total de la población
Z (α): coeficiente de confianza
p: probabilidad a favor
q: probabilidad en contra
d: coeficiente de precisión

Considerando a:

N: como las ventas acumuladas de enero a noviembre del 2001 que ascienden a 865 unidades en todas las agencias automotrices.

Z: 1.96

P⁴: 92%

q⁵: 8%

d: 5%

$$n = \frac{865 \times 1.96^2 \times .92 \times .08}{0.05^2 (865 - 1) + 1.96^2 \times .92 \times .08}$$

$$n = 244.571622 / 2.44274176$$

$$n = 100.121767$$

⁴ La "probabilidad a favor" se determina en base al número de visitas máximas que existe en un día en las agencias automotrices.

⁵ La "probabilidad en contra" se determina en base al número de visitas mínimas que existe en un día en las agencias automotrices

Para la distribución y aplicación de cuestionarios a la muestra, se tomó como base las ventas promedio y los objetivos de ventas de las agencias automotrices, dando como resultado la siguiente tabla:

Tabla 2 DISTRIBUCIÓN DE LOS CUESTIONARIOS EN LAS AGENCIAS AUTOMOTRICES.	
Agencia automotriz	Cantidad de cuestionarios que se aplican en cada agencia automotriz:
“Dinastía Automotriz Ford”	18
“Huajuapán Automotriz Nissan”	54
“Automotriz Tehuacán Chevrolet”	20
“Antequera Planfía Chrysler y Dodge”	12

Para aplicar los cuestionarios en las agencias automotrices se emplearán los horarios de trabajo (tabla 3) de cada una de ellas.

Tabla 3 HORARIO DE TRABAJO DE LAS AGENCIAS AUTOMOTRICES⁶.	
Agencia automotriz	Horario de trabajo
“Dinastía Automotriz Ford”	9:00 a.m. 19:30 p.m. Horario corrido
“Huajuapán Automotriz Nissan”	8:30 a.m. - 14:00 p.m. 16:00 p.m. - 19:00 p.m.
“Automotriz Tehuacán Chevrolet”	9:00 a.m. - 13:00 p.m. 15:00 p.m. -19:00 p.m.
“Antequera Planfía Chrysler y Dodge”	9:00 a.m. 19:30 p.m. Horario corrido

⁶ Los cuestionarios se aplican en horarios de trabajo de cada una de las agencias automotrices.

La metodología que se emplea es con el fin de obtener la información necesaria que ayude a dar solución a la problemática de la falta de atención al cliente.

También es necesario conocer la evolución del comportamiento del consumidor con el transcurso del tiempo, esto con el fin de poder detectar los posibles elementos que se considerarán al momento de llevar a cabo la compra de un automóvil nuevo.

CAPÍTULO III

CALIDAD, UN ELEMENTO DE LA COMPETITIVIDAD

INTRODUCCIÓN

El término calidad puede tener diferentes connotaciones, sin embargo, el denominador común en todas ellas es el de satisfacer la necesidad en los mejores términos.

La importancia otorgada durante los últimos años a la calidad es una respuesta a la competencia japonesa basada en la calidad. Joseph Juran estableció que para controlar la calidad es necesario:

- Fomentar la idea de la necesidad de un control férreo de la calidad.
- Buscar métodos de mejora.
- Establecer objetivos de calidad y la aplicación de todo tipo de medidas y cambios para poder alcanzar estas metas
- Comprometer a los trabajadores en la obtención de una mayor calidad mediante programas de formación profesional, comunicación y aprendizaje.

La calidad no solo corresponde a bienes tangibles, también corresponde a los servicios. El servicio puede definirse como la utilidad o provecho que a uno resulta, de lo que otro hace a su favor.

En las agencias automotrices de la localidad de Huajuapán de León, se a detectado deficiencias en la calidad de servicio al cliente. Las deficiencias detectadas pueden afectar el proceso de compra de manera negativa; si la agencia automotriz cuenta con el modelo del automóvil, el color deseado, con el gasto de combustible que el consumidor considera adecuado a su capacidad adquisitiva, con el precio accesible a su poder de compra y a demás la agencia proporciona los servicios básicos que requiere el automóvil en el futuro, la compra se lleva a cabo. De lo contrario si el consumidor no se encuentra satisfecho con alguno de los elementos anteriores la compra no se realiza.

Por lo anterior es necesario definir con mayor claridad los conceptos de calidad, servicio y calidad en el servicio.

3.1 CALIDAD

La calidad²² es el conjunto de cualidades que distinguen la forma de ser de una persona o cosa; conjunto de condiciones que hacen la vida más agradable.

La **calidad** tiene un significado diferente para cada persona, pero con puntos comunes a todos, es decir, que el producto sea confiable, durable y servicial, lo que implica cubrir ciertos requisitos que el consumidor considera de gran importancia. Por ejemplo los automóviles que comercializan las agencias automotrices de la localidad de Huajuapán de León, cumplen con los requerimientos mínimos de los consumidores: color, modelo, rendimiento en combustible, espacio, existencia de refacciones, entre otras cosas. De lo contrario si éstas exigencias no se encuentran en el automóvil que el consumidor busca, el auto no tiene la calidad deseada.

3.2 SERVICIO

El servicio²³ se puede definir como la organización y el personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de una entidad oficial o privada.

El **servicio** es considerado como el valor agregado que prestan las empresas al cliente. El servicio en esencia es el deseo y la convicción de ayudar a las personas a solucionar sus problemas y a satisfacer sus necesidades. A diferencia de los productos tangibles, el servicio se consume al momento de prestarse, por lo tanto si se realiza de acuerdo a las expectativas del cliente se considera como un servicio de calidad, pero si el servicio no se realiza de acuerdo a lo que el cliente desea no solo es de mala calidad, sino también implica una mala publicidad para la empresa.

²² "Calidad" Enciclopedia® Microsoft® Encarta 2001.© 1993-2000 Microsoft Corporation.

²³ "Servicio" Enciclopedia® Microsoft® Encarta 2001.© 1993-2000 Microsoft Corporation.

El problema que surge al adquirir un mal servicio es que el cliente no da una segunda oportunidad para que la empresa corrija los fallos.

En el caso de las agencias automotrices el servicio inicia con el proceso de venta, es decir, en el momento en que el consumidor llega a solicitar información del automóvil que requiere (sea por: necesidad de transporte, herramienta de trabajo, comodidad, entre otras necesidades).

La información puede ser referente al **automóvil**: modelo, color, consumo en combustible, garantías, entre otras cosas; y a la **agencia automotriz**: existencia de servicio de mantenimiento y venta de refacciones, así como del prestigio que tiene la concesionaria en el mercado.

3.3 CALIDAD EN EL SERVICIO.

El satisfacer y superar los requerimientos de cada cliente puede considerarse como calidad en el servicio.

La búsqueda de calidad en los servicios es una de las principales tendencias en los sectores de distribución. La actitud de los clientes respecto a la calidad del servicio, cambia a medida que conoce el producto y mejoran su nivel de vida. En un inicio suele sentirse satisfecho con el producto base (automóvil) poco a poco sus exigencias se extienden a medida que se incrementan sus expectativas del producto.

El mostrar una inconformidad respecto a un producto es mas sencillo que realizar una reclamación por la mala atención recibida. Cuando un cliente valora la

calidad del servicio no separa sus componentes, lo califica como un todo, por eso cuando existe un defecto en un elemento del servicio (proceso de venta), el cliente tiende a generalizar los defectos a todo el servicio (venta, mantenimiento y refacciones). Por ello es importante homogeneizar todos los elementos ya que en el servicio la calidad es total o no existe.

Para que las empresas sean competitivas en el mercado es necesario adoptar criterios de calidad que permitan competir en el mercado.

3.4 VENTAJA COMPETITIVA

la ventaja competitiva emana de la forma en que las empresas organizan y llevan a cabo actividades discretas. El funcionamiento de cualquier empresa puede dividirse en una serie de actividades tales como las visitas comerciales, las reparaciones técnicas, el diseño de productos y la administración del capital. Para conseguir una ventaja competitiva, una empresa ha de ofrecer un valor útil al consumidor.

Las actividades que se llevan a cabo para competir en un sector en particular se pueden agrupar por categorías. Todas las actividades de la cadena del valor contribuyen a acrecentar el valor para el comprador. Las actividades pueden dividirse a grandes rasgos en dos grupos: aquellas que se refieren a la producción, comercialización, entrega y servicio posventa del producto, dentro de un plano cotidiano y aquellas que surgen de las sinergias de los recursos humanos, la tecnología e insumos comprados o infraestructura para apoyar las otras actividades.

Adquirir una ventaja competitiva exige que la cadena de valor de una empresa se rijan como un sistema y no como partes separadas. La cadena de valor

de una compañía para competir en un determinado sector forma parte de una mayor corriente de actividades que se denomina el sistema del valor.

La ventaja competitiva en las agencias automotrices a estudiar se da en el financiamiento y en la validez de las garantías que proporcionan las mismas. Por ejemplo, las concesionarias (tabla 7) Chevrolet, Chrysler y Ford, cuentan con la misma política de financiamiento: 30% de enganche y el resto a pagar en 24 meses con el 0% de intereses, sin embargo cada agencia puede recurrir a descuentos y facilidades de pago adicionales para generar una venta, y con ello lograr una ventaja que puede colocarla en los gustos y preferencias de los consumidores.

Tabla 7						
CONDICIONES DE FINANCIAMIENTO						
Condiciones de Financiamiento	Ford Focus	Chevrolet Astra	Chrysler PT Cruiser	Chevrolet Luv Chasis Cabina B	Dodge Ram Charger Custom	Ford F150 XL Estandar
Precio	154,900	145,000	145,450	126,490	166,100	180,200
Enganche del 30 %	46,470	43,500	43,635	37,947	49,830	54,060
Financiamiento del 70% en 24 meses	108,430	101,500	101,815	88,543	116,270	126,140
Mensualidad	4,518	4,229	4,224	3,689	4,845	5,256
Interés	14,638	13,713	13,745	11,953	15,696	17,029
Saldo promedio	5,128	4,800	4,815	4,183	5,495	5,954
Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Bital S.A. de C.V. Febrero de 2002						

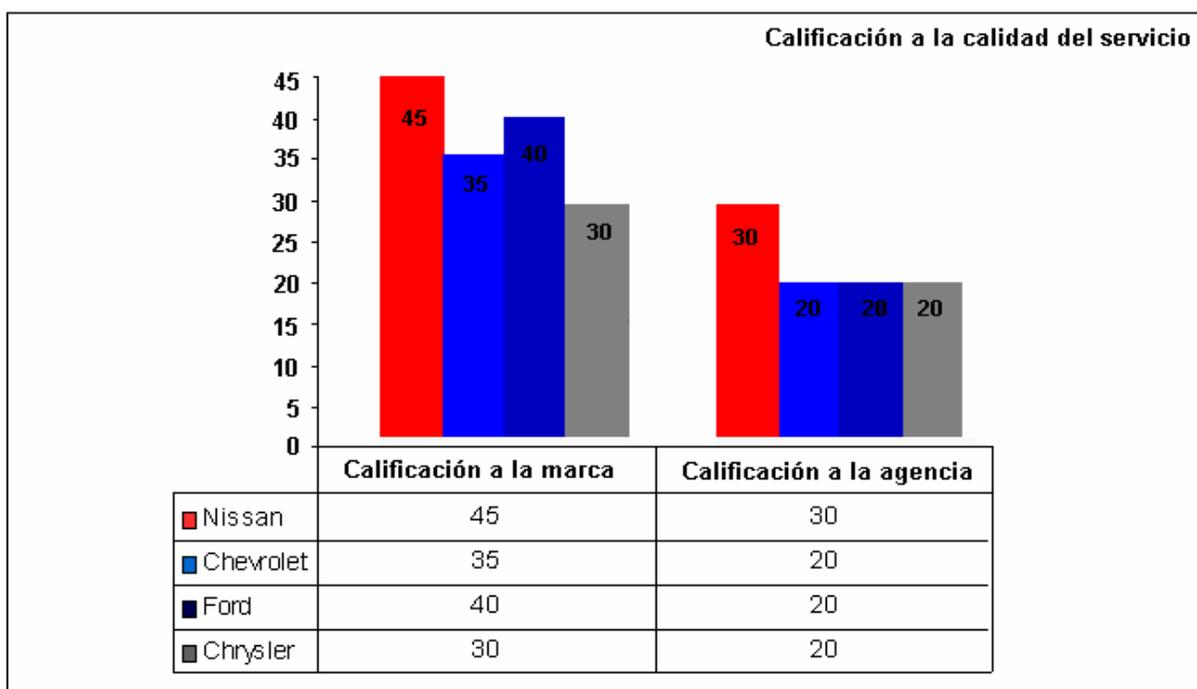
Otro elemento que genera valor agregado y puede convertirse en una ventaja competitiva, porque las personas lo consideran de gran importancia, es la

calidad de atención de servicio al cliente, ya que puede generar un estado preferencial en el consumo de automóviles.

En el grafico 1 se puede observar que la agencia automotriz Nissan tiene las calificaciones más altas, en atención de servicio al cliente. Debido a que su personal fue considerado como amable, servicial y atento en las encuestas realizadas.

Respecto a las demás agencias las personas entrevistadas consideran que la calidad del servicio personalizado es regular y aceptable, con algunas deficiencias que pueden superarse.

Grafico 1



La agencia automotriz que sea capaz de detectar las fortalezas y debilidades con las que cuenta, será apto de mejorar la calidad de los servicios que ofrece y con ello crear un estado preferencial en el consumo de sus automóviles.

CAPÍTULO IV DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

INTRODUCCIÓN

El contar con un buen producto no basta para ser competitivo en el mercado sino también cuenta el servicio, el trato al cliente; por tanto, el personal de ventas de una empresa, cualquiera que esta sea, debe ser servicial, atento y amable.

Al considerar el punto de vista del consumidor puede detectarse que influye en su decisión de compra lo siguiente: el contar con el automóvil en el color y modelo deseado, la credibilidad que tiene la agencia automotriz en el mercado, la amabilidad y atención que desarrolle el personal de la agencia automotriz, los precios y las formas de financiamiento, entre otras cosas.

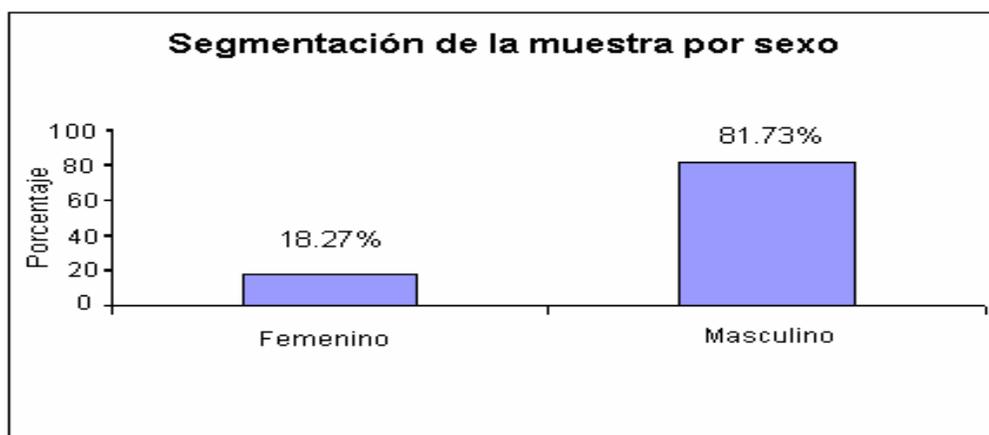
Todos los elementos mencionados anteriormente dan la pauta para conocer cual es la agencia automotriz que mejor satisface las necesidades de los consumidores de automóviles nuevos en el mercado de Huajuapán de León, Oaxaca.

4.1 MUESTRA

La muestra contempla a 104 personas que se consideran clientes potenciales a futuro para adquirir un automóvil.

Del total de las personas encuestadas (gráfico 2) el 18.27% son mujeres y el 81.73% son hombres. Del total de mujeres, 43.37% son amas de casa y el 52.63% son profesionistas: arquitecta, profesora, secretaria. Del total de los hombres, el 32.94% son profesionistas: arquitecto, contador, ingeniero civil, profesor, médico, diseñador, y el 67.06% cuentan con un oficio como: carpintero, mecánico, campesino, chofer, comerciante.

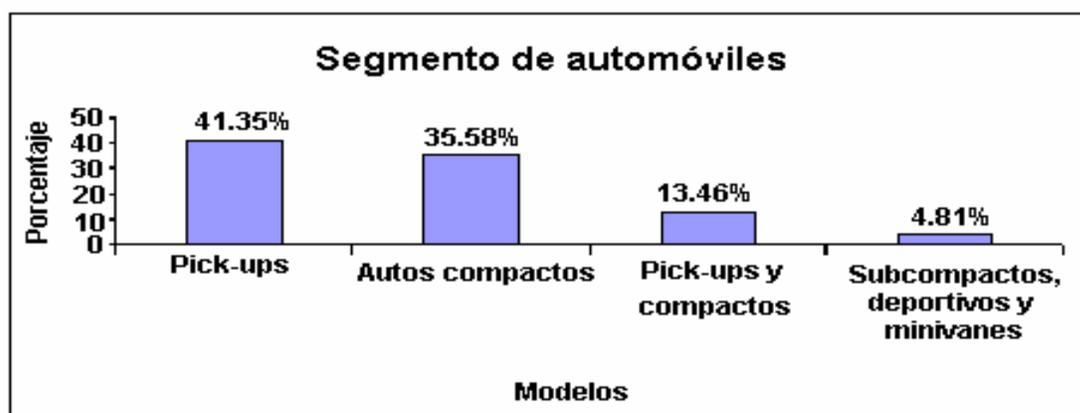
Gráfico 2



4.2 SEGMENTO DE AUTOMÓVILES

El segmento de automóviles (gráfico 3) de mayor aceptación en el mercado es el de *pick-ups* contando con un 41.35% de aprobación del mercado, en segundo lugar se encuentra el segmento de los autos *compactos* con una aceptación del 35.58% de las personas encuestadas. El 13.46% gustan de *pick-ups* y *autos compactos*. Y por último el 4.81% restante esta compuesto por autos *subcompactos, deportivos y minivan*es.

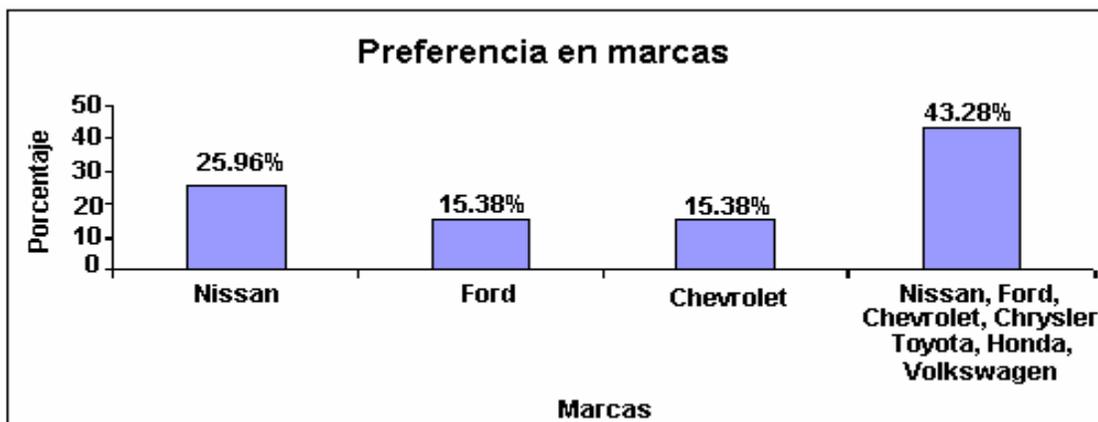
Gráfico 3



4.3 MARCA DE AUTOMÓVILES

La marca de automóviles de mayor preferencia en la región (gráfico 4) es *Nissan* (con un 25.96%), *Ford* y *Chevrolet* (empatados con un 15.38% de aprobación). El 43.28% de las personas encuestadas al parecer muestran preferencia por más de dos marcas, dentro de las cuales se encuentran: *Nissan, Ford, Chevrolet, Chrysler, Toyota, Honda* y *Volkswagen*. Así mismo, al 98.38% de las personas encuestadas les gustan los autos equipados, y el 9.62% prefiere de los autos austeros.

Gráfico 4



El 94.23% de las personas encuestadas cuentan con auto, cabe observar que el 88.5% de los encuestados mostraron satisfacción por el auto que adquirieron mencionando que el auto era funcional y rendidor, el 12.5% se encontraba a disgusto con su auto por cuestiones de mantenimiento y rendimiento por litro de combustible. La estructura porcentual de las marcas de autos que poseen los encuestados (tabla 8) son las siguientes:

SATISFACCIÓN PROPORCIONADA POR LA MARCA	
Nissan	48.98%
Chevrolet	25.51%
Ford	12.24%
Dodge	1%
Volkswagen	11.22%
Otras	2%

Fuente: elaboración propia con información arrojada de los cuestionarios aplicados

El 5.76% manifestó la intención de comprar un auto por primera vez , pues por esa razón asistieron a las agencias para determinar qué automóvil se ajustaba a sus necesidades económicas y de transporte.

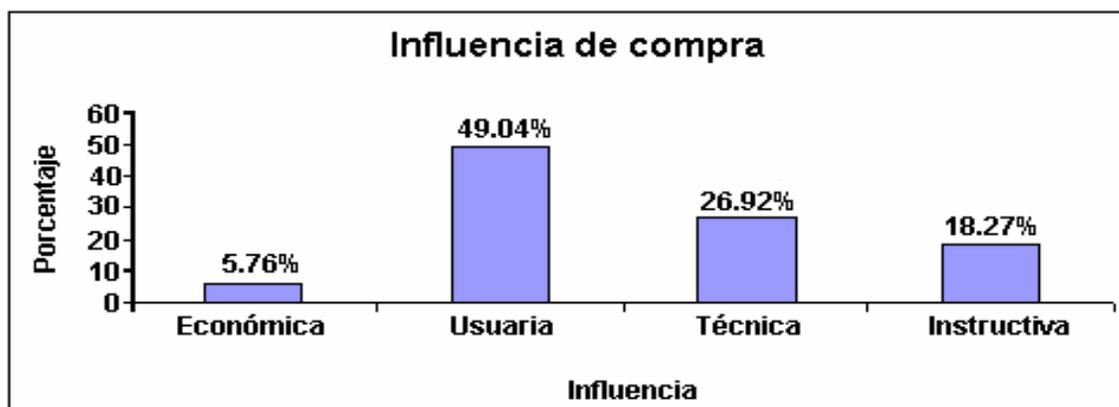
4.4 MOTIVACIONES DE COMPRA

Las motivaciones de compra (tabla 9) se agruparon en 4 tipos de influencia compradora:

Influencia compradora económica	5.76%
Influencia compradora usuaria	49.04%
Influencia compradora técnica	26.92%
Influencia compradora instructiva	18.27%

Fuente: elaboración propia con información arrojada de los cuestionarios aplicados

Gráfico 5



En la influencia económica predominan las siguientes motivaciones: precio y fuentes de financiamiento. La influencia compradora usuaria pone énfasis en un automóvil durable, económico, resistente y que funcione adecuadamente. La influencia compradora técnica pone atención en la calidad del automóvil, por último la influencia compradora instructiva se deja llevar por experiencias pasadas y anuncios publicitarios (gráfico 5).

4.5 PREFERENCIA EN MARCAS

La gente tiene cierta preferencia por determinada marca al momento de comprar un automóvil (tabla 10), de acuerdo a la muestra se determinó que los clientes potenciales visitan las concesionarias de la siguiente forma:

Tabla 10				
PREFERENCIA EN MARCAS				
Lugar	Chevrolet	Chrysler	Ford	Nissan
1	7.62%	4.76%	9.52%	53.33%
2	16.19%	1.90%	7.62%	11.43%
3	1.90%	2.86%	8.57%	2.86%
4	.95%	2.86%	.95%	0%
5	73.33%	87.62%	73.33%	32.38%

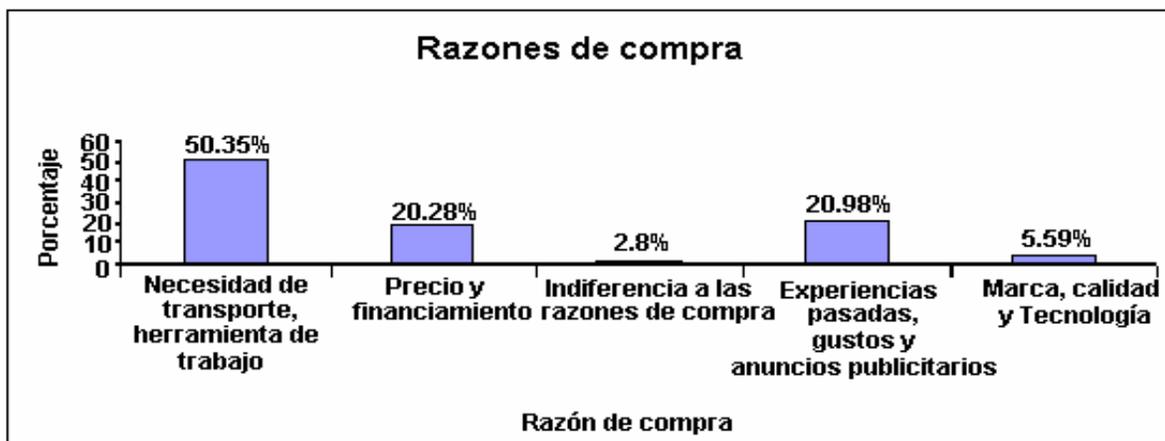
Fuente: elaboración propia con información arrojada de los cuestionarios aplicados

De acuerdo con la tabla 10, un 32.38% de las personas encuestadas visitarían Nissan para adquirir un auto considerando a esta marca como última opción .

4.6 RAZONES DE COMPRA

Existen un sin fin de razones por las cuales las personas adquirirían un auto. La muestra en estudio determinó (gráfico 6) que el 5.59% adquiriría un auto por las especificaciones técnicas como pueden ser la marca, la calidad y la tecnología. El 50.35% por razones de utilidad tales como necesidad de transporte, herramienta de trabajo y comodidad. Un 20.98% fundamenta su decisión de compra por experiencias pasadas, por gusto y anuncios en radio y televisión. El 20.28% fundamenta su decisión de compras por razones de carácter económico como pueden ser el precio y el financiamiento que proporcionan las marcas o las agencias. El 2.80% mostró indiferencia.

Gráfico 6



Respecto a la penetración y el grado de recuerdo (tabla 11) de los comerciales de mayor aceptación por las personas, se tiene lo siguiente:

Tabla 11				
COMERCIALES DE MAYOR PENETRACIÓN				
Producto publicitario	Identificación de la marca			
Camiones ford	100%			
Tsuru		30.95%		
Altima		9.52%		
Pick-ups Elefante		35.71%		
Sentra		23.81%		
Pick-ups Chevrolet			11.11%	
Chevy			66.67%	
Zafira			22.22%	
Jetta				87.5%
Pasta				12.5%

Fuente: elaboración propia con información arrojada de los cuestionarios aplicados

Dentro de los automóviles más deseados (tabla 12) por las personas se encuentran:

Tabla 12				
AUTOMÓVILES MÁS DESEADOS				
Automóvil	Ford	Nissan	Chevrolet	Otras
Ford Lobo	55%			
Winstar	20%			
Focus	25%			
Sentra		32.14%		
Pick-ups Nissan		67.86%		
Chevy			63.16%	
Zafira			36.84%	
Otros				12.32%

Fuente: elaboración propia con información arrojada de los cuestionarios aplicados

4.7 CARACTERÍSTICAS DE LAS AGENCIAS AUTOMOTRICES

Respecto a las características que consideran las personas que debe tener una agencia, los resultados arrojados (gráfico 7), por la encuesta son las siguientes: el 36.07% enfatizó en la atención de los agentes de ventas, estableciendo que deben de ser atentos, amables y dar información completa y verídica acerca de los automóviles, así como mencionar las ventajas y desventajas; el 56.83% enfatizó en toda la organización y servicios, mencionando que debe de mejorarse la calidad de los servicios y contar con personal especializado; un 6.01% enfatizó que las agencias proporcionen mejores precios y mejores formas de financiamiento, y, por último, un 1.09% estableció que debe de haber más agencias.

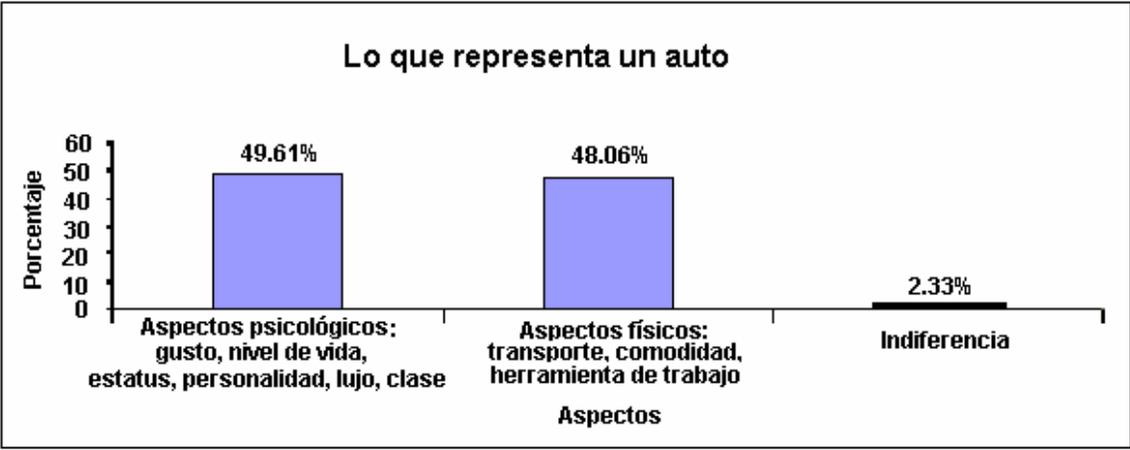
Gráfico 7



4.8 LO QUE REPRESENTA UN AUTO

Referente a lo que representa un automóvil (gráfico 8), el 49.61% lo relaciona a aspectos de carácter psicológico tales como: gusto, nivel de vida, estatus, diversión, personalidad, lujo, clase y patrimonio; el 48.06% dijo que es una necesidad básica o de carácter físico tales como transporte, comodidad y herramienta de trabajo, y el 2.33% fue indiferente a esta pregunta.

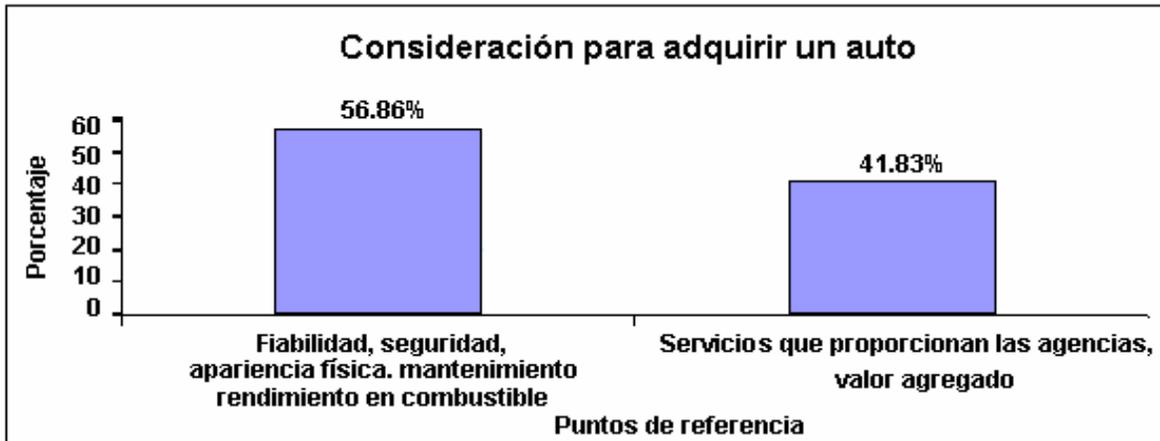
Gráfico 8



4.9 CONSIDERACIONES AL COMPRAR UN AUTO

De acuerdo a qué consideran más importante las personas para adquirir un auto (gráfico 9) la muestra arrojó que un 56.86% se inclina por las características del auto tales como la fiabilidad, seguridad, apariencia física, mantenimiento, rendimiento de combustible; el 43.14% se inclinó por los servicios básicos con los que deben de contar las agencias: mantenimiento, refacciones y ventas, además de mostrar un interés profundo en el valor agregado que pueden proporcionar: prestigio de la agencia, garantías e información suficiente del producto.

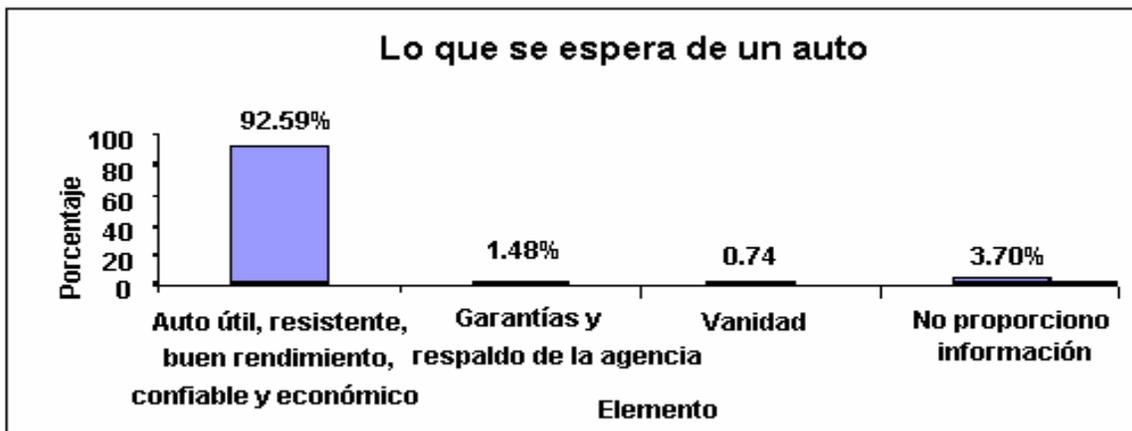
Gráfico 9



4.10 LO QUE SE ESPERA DE UN AUTO

Lo que las personas esperan de un automóvil esta distribuido (gráfico 10) de la siguiente forma: el 92.59% espera que el auto sea útil, resistente, con un buen rendimiento en combustible, confiable y económico; el 1.48% espera adquirir un auto a buen precio, y otro porcentaje similar espera que se le proporcione todas las garantías así como respaldo por parte de la agencia; un 0.74% compraría el auto por vanidad y el 3.70% no proporcionó información alguna.

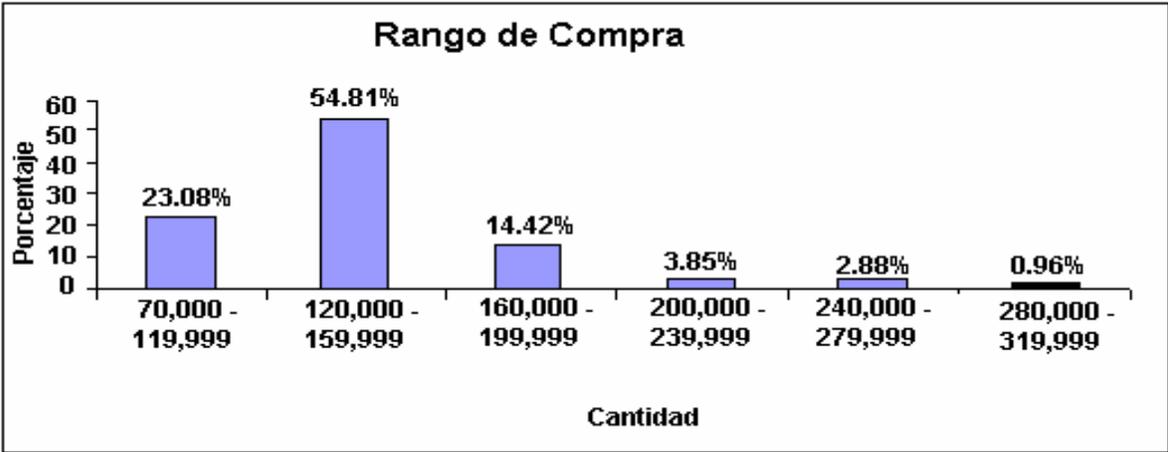
Gráfico 10



4.11 RANGO DE COMPRA

La cantidad de dinero que las personas están dispuestos a pagar por un automóvil (gráfico 11) es muy dispersa: el 23.08% de la muestra considera que puede pagar por un auto entre 70,000 – 119,999 pesos, el 54.81% cree que puede pagar entre 120,000-159,999 pesos, el 14.42% piensa que puede gastar entre 160,000-199,999 pesos, el 3.85% considera entre 200,000-239,999. el 2.88% define que puede pagar entre 240,000-279,999 pesos y, por último, el 0.96% cree poder gastar por un auto más de 280,000 pesos

Gráfico 11

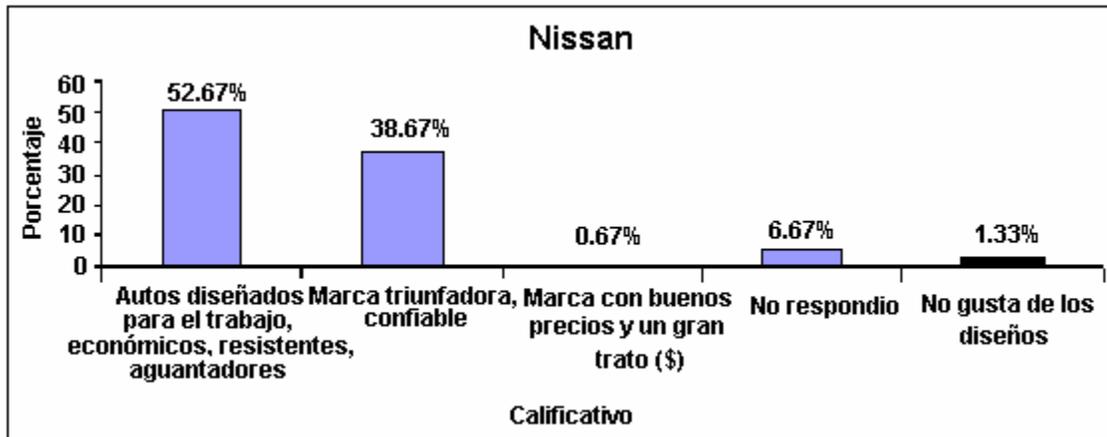


El desarrollo de la investigación ayudó a determinar que es lo que las personas piensan de las marcas de automóviles existentes en el mercado.

4.12 NISSAN

El 52.67% piensa que los autos de la marca Nissan (gráfico 12) son autos diseñados para el trabajo, económicos, resistentes²⁴ y aguantadores²⁵; el 38.67% identifica a la marca como triunfadora, confiable, como autos pequeños y de gran prestigio; un 0.67% estimó que es una marca con buenos precios y un gran trato (de carácter económico), el 6.67% no respondió a la pregunta y un 1.33% no gusta de los diseños de la marca al considerarlos comunes.

Gráfico 12



4.13 CHEVROLET

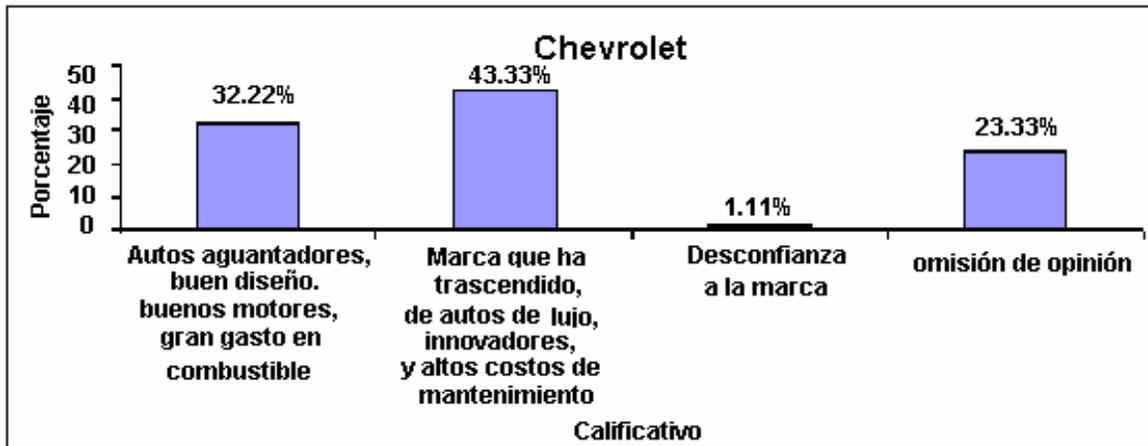
El 32.22% considera a los autos de la marca Chevrolet (gráfico 13) como aguantadores, de buen diseño, con buenos motores, pero con un gran gasto de combustible y poco durables; el 43.33% identifica a la marca como autos de lujo,

²⁴ La palabra “resistente” es utilizada por las personas encuestadas como un automóvil que no se cansa, es decir, tiene un ritmo de trabajo constante.

²⁵ La palabra “aguantadora” es empleada por las personas encuestadas como un automóvil que puede cargar grandes cantidades.

innovadores, que han trascendido pero muy costosos en mantenimiento; el 1.11% tiene desconfianza a la marca y el 23.33% prefirió omitir su opinión.

Gráfico 13



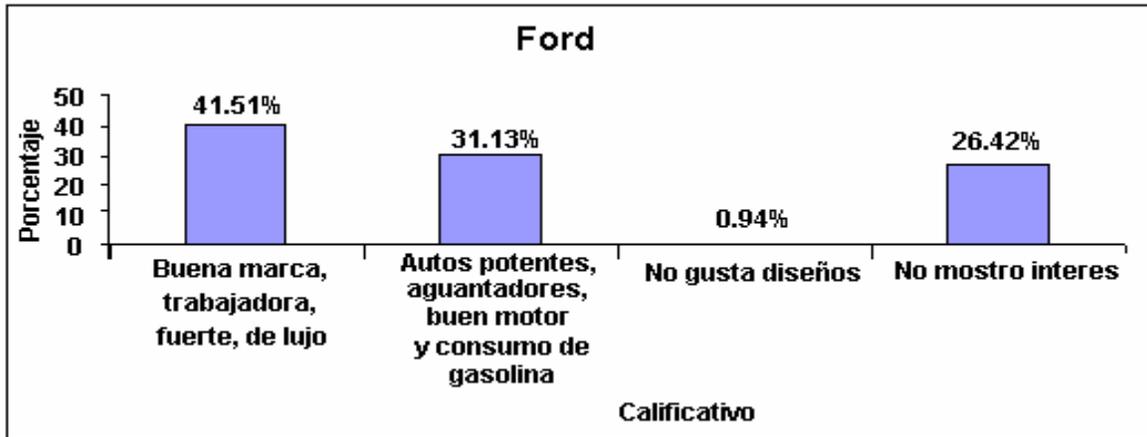
4.14 FORD

El 41.51% identifica a Ford (gráfico 14) como una buena marca, resistente, trabajadora²⁶ y muy fuerte²⁷, además de considerarla como una marca de lujo; el 31.13% de las personas consideran a los automóviles de la marca Ford como potentes, aguantadores, de gran rendimiento y de un buen motor, pero con un gran consumo de gasolina; el 0.94% de las personas no gusta de la marca por los diseños de sus autos, y un 26.42% no mostró interés alguno.

²⁶ La palabra “trabajadora” es empleada por las personas encuestadas como un automóvil que se emplea para trabajos duros y de gran dificultad.

²⁷ La palabra “fuerte” es empleada por las personas encuestadas como un motor de gran capacidad.

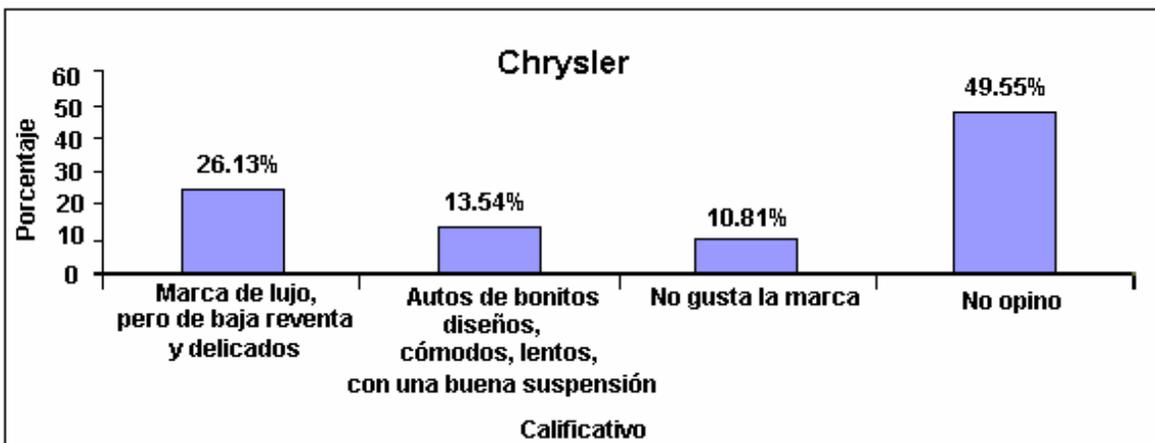
Gráfico 14



4.15 CHRYSLER

El 26.13% identifica a la marca Chrysler (gráfico 15) como una marca de lujo, de baja reventa y delicados; el 13.51% consideran que son autos de bonitos diseños, son cómodos, lentos y con una buena suspensión; el 10.81% no gusta de la marca, no interesa; y al 49.55% no opinó sobre la marca.

Gráfico 15



4.16 CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS AUTOMOTRICES

Al cuestionar la idea que tiene la gente acerca de las marcas de autos y de las agencias automotrices existentes en la localidad, se empleo una escala de calificaciones (tabla 13) que se muestra a continuación:

Tabla 13	
ASIGNACIÓN DE CALIFICACIONES	
Calificación	Significado
10	Buena
5	Regular
0	Pésima

La información (tabla 14) que se presenta a continuación son los resultados arrojados por las personas entrevistadas.

Tabla 14				
CALIFICACIÓN A LAS MARCAS DE AUTOS EXISTENTES EN LA LOCALIDAD				
Características de la marca	Nissan	Chevrolet	Ford	Chrysler
Economía	10	5	5	5
Durabilidad	5	0	5	0
Diseño	5	5	5	5
Valor de reventa	10	5	5	0
Seguridad	5	5	5	5
Precio	0	5	5	5
Financiamiento	0	5	5	5
Funcionalidad	10	5	5	5
Total	45	35	40	30

Fuente: elaboración propia con información arrojada de los cuestionarios aplicados

Entre las características de mayor importancia en un automóvil se encuentran: economía, durabilidad, diseño, valor de reventa, seguridad, precio, funcionalidad y financiamiento. Sin embargo, la creación de un ranking²⁸ de competencia entre las características de las marcas y las calificaciones que se acreditan a las diferentes agencias son:

1. Nissan, con un total de 45 puntos, obtiene los puntajes más altos en economía, valor de reventa y funcionalidad. La gente considera que en características como durabilidad, diseño y seguridad es similar a las demás marcas. El dilema se da en los precios y el financiamiento, ya que las personas consideran que son elevados y poco atractivos.
2. Ford, con un total de 40 puntos, fue considerada similar a las demás marcas, sin sobresalir en ninguna de las características.
3. Chevrolet, con un total de 35 puntos, cuenta con diversos puntos de vista tanto a favor como en contra, las personas encuestadas consideran que es similar a las demás marcas en ciertas características (diseño y seguridad), pero poco durable.
4. Chrysler, con 30 puntos, es considerada por la mayoría de los encuestados como la marca de automóviles menos llamativa o menos demandada ya que se considera un automóvil de poca durabilidad, de un elevado costo de mantenimiento y de muy bajo valor de reventa.

²⁸ Ranking: evaluar características comunes a los automóviles y agencias automotrices .

4.17 CALIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS AUTOMOTRICES

Tabla 15				
CALIFICACIÓN A AGENCIAS AUTOMOTRICES EXISTENTES EN LA LOCALIDAD				
Actitudes de las agencias	Nissan	Chevrolet	Ford	Chrysler
Amabilidad	10	5	5	5
Atención	10	5	5	5
Serviciales	5	5	5	5
Información proporcionada	5	5	5	5
Total	30	20	20	20

Fuente: elaboración propia con información arrojada de los cuestionarios aplicados

Con respecto a las actitudes (tabla 15), mostradas frente al servicio y atención de las agencias puede concluirse que:

- Nissan tiene preferencia ya que es considerada como la agencia que tiene mayor interés en los clientes al ser amables y atentos, siendo similares en servicio y en la proporción de información a las demás agencias.
- Chevrolet, Ford y Chrysler fueron consideradas similares en todas las actitudes: amabilidad, atención, servicio y proporción de la información, por debajo de la aceptación de Nissan.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Al tomar una decisión de compra en el sector automotriz, la calidad en el servicio es de gran importancia, debido a que a diferencia de otros giros comerciales en éste el cliente establece una relación muy estrecha con la agencia automotriz.

Las **variables** que influyen en el proceso de decisión de compra y en la conducta del consumidor de acuerdo al análisis de las encuestas son:

- Modelo y color
- Rendimiento en consumo de combustible
- Disponibilidad de refacciones
- Costo de mantenimiento bajo
- Servicio de mantenimiento
- Atención personalizada a los clientes

El **proceso de decisión** de compra que llevan a cabo los consumidores de automóviles nuevos en el mercado de Huajuapán de León, Oaxaca, es complejo porque el consumidor se involucra en la recopilación de información respecto al auto, los servicios que proporciona la agencia y la reputación de la misma.

Por ejemplo, una persona que tiene la intención de comprar un automóvil lo hace de acuerdo a su ingreso monetario, al modelo, al color y que cumpla con sus gustos y necesidades (diagrama de flujo). Cuando las agencias automotrices no

cuentan con el vehículo que el consumidor requiere, el proceso de compra no avanza y se inicia de nuevo la búsqueda del consumidor, hasta que encuentre el automóvil con las características deseadas.

De esta manera, en el mercado de Huajuapán de León encontramos clientes insatisfechos (por no encontrar automóviles con las características deseadas) y, por tanto, agencias automotrices con ventas disminuidas.

Para evitar este problema las agencias automotrices deben corregir la calidad de atención al cliente a fin de que se incrementen sus ventas.

Durante el desarrollo de la investigación de mercados se determinó que la **conducta de compra** que desarrollan las personas al adquirir un automóvil es compleja, porque participan de manera activa en la obtención de información y en la determinación de diferencias entre marcas y autos.

Con la elaboración de estrategias dirigidas a elevar la calidad de atención al cliente, se pretende que el consumidor desarrolle un compromiso con la agencia automotriz para que siga comprando en la misma, y recomiende a la agencia por su buen servicio y atención al cliente.

Al desarrollar la conducta de compra, es posible percibir los riesgos en los que incurren los consumidores al adquirir un automóvil nuevo:

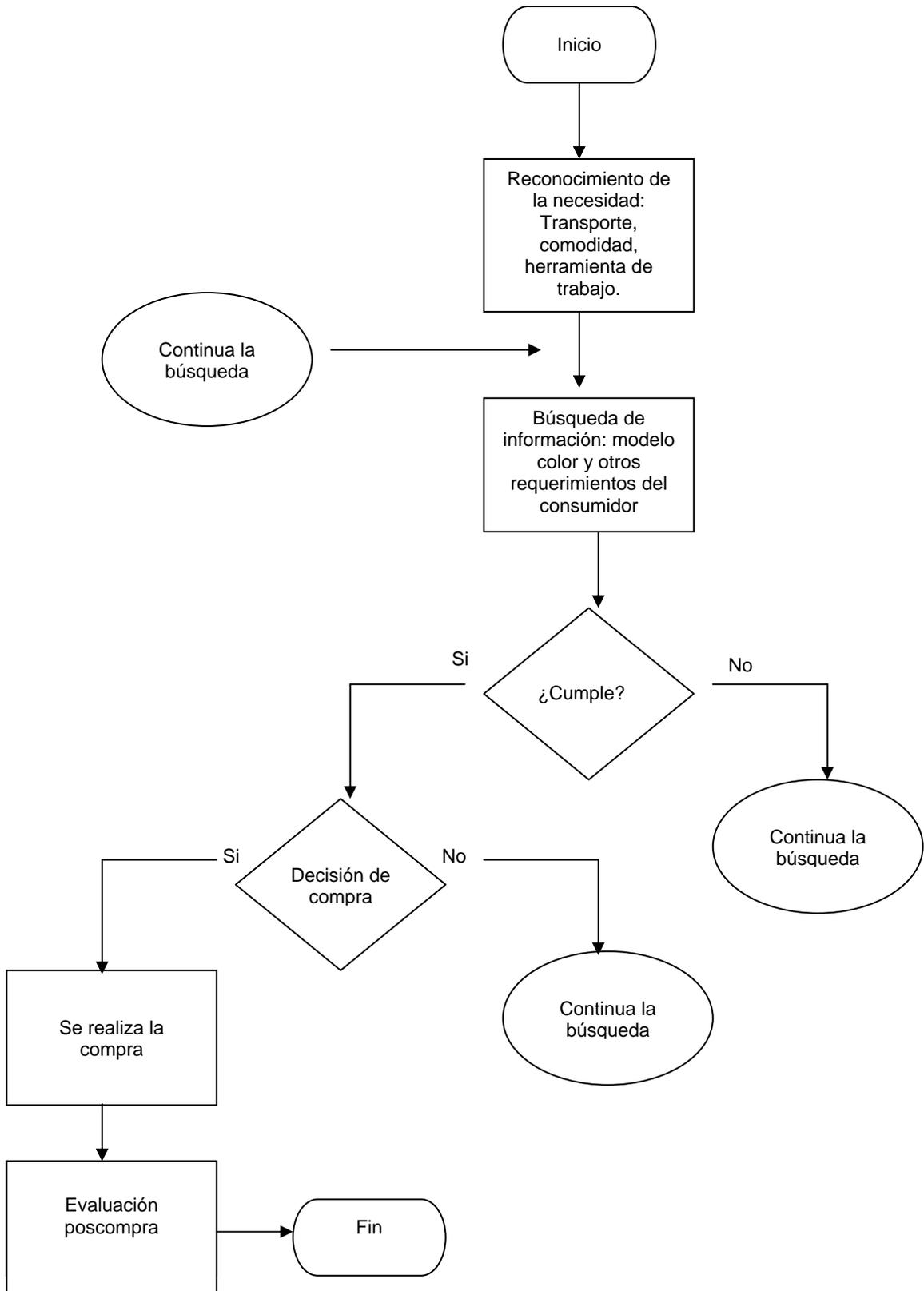
Riesgo económico: basado en la pertinencia de compra, dado que para la adquisición de un automóvil nuevo se requiere de una inversión no menor a \$70,000.00.

Riesgo psicológico: aparece como un conflicto asociado al riesgo económico, y se manifiesta en una incertidumbre respecto a las promesas que realizan las agencias automotrices y si éstas las cumplirán en el futuro.

Riesgo de utilidad: que tiene que ver con la incertidumbre del funcionamiento del vehículo, es decir, comparar lo dicho por el vendedor y las garantías del automóvil respecto al funcionamiento real del mismo.

La función compradora que más se presenta durante el proceso de compra en el mercado de Huajuapán de León es la **usuaria**, esto se debe a que las personas buscan un auto por razones de transporte, comodidad y como herramienta de trabajo.

Proceso de decisión de compra de un automóvil nuevo



5.2 RECOMENDACIONES

Las estrategias que pueden ayudar a elevar la calidad en el servicio de atención al cliente, y que las agencias automotrices pueden implementar, son las siguientes:

- Aplicación de auditorías administrativas para detectar los posibles problemas en distintas áreas del negocio con el fin de determinar la complejidad de los mismos y en que grado afectan el funcionamiento de la organización. Posteriormente desarrollar medidas pertinentes que ayuden a la solución de problemas relacionados con la eficiencia operativa y administrativa de las agencias.
- Mediante las herramientas del Desarrollo Organizacional (DO), corregir los problemas de fondo relacionados con las actitudes observadas en el personal de la organización. Ya que la falta de atención a los clientes puede ser un reflejo de los problemas existentes (falta de motivación) dentro de las agencias automotrices.
- Desarrollar una filosofía de servicio que incluya todos los ofrecimientos de valor agregado a los consumidores: garantías, ventas seguras, entregas oportunas y trato al cliente.
- Capacitar al personal en temas relacionados con la atención al cliente.

- Emplear un vocabulario que sea fácilmente entendible por el consumidor. Proporcionar la información necesaria y suficiente al consumidor, con el fin de que éste esclarezca dudas sobre el automóvil o la agencia automotriz y pueda apoyar y fundamentar mejor su decisión de compra.
- Como un incentivo para los consumidores, las agencias automotrices podrían implementar un programa en el que se registren todos los datos del cliente, estableciendo una función que indique cual es la fecha en la que debe darse mantenimiento a su unidad, para contactar al cliente (por teléfono, correo o visita del vendedor) y establecer la fecha y la hora en la que puede ser atendido sin tener que esperar turno.
- Las agencias automotrices podrían contar con un área que gestione los trámites legales (tenencia y placas) para el uso del vehículo, lo cual pueda ayudar a crear un estado preferencial a favor de la agencia automotriz, ya que el cliente se preocupará únicamente por disfrutar el auto que ha adquirido.
- Las agencias automotrices pueden elaborar trípticos²⁹ en los que se expresen los derechos y las obligaciones que tiene el cliente en materia de tránsito, como un valor agregado.

²⁹ Anexo A

Para que cualquier negocio realice sus actividades de la manera más eficaz y eficiente, es necesario que cuenten con un plan de acción que les permita alcanzar sus objetivos.

Las estrategias propuestas en ésta tesis son acciones que permiten corregir los fallos detectados durante el proceso de compra de automóviles nuevos, específicamente durante la etapa de recolección de la información por parte del consumidor.

Cuando las acciones de las estrategias propuestas se pongan en práctica, las agencias automotrices lograrán captar paulatinamente la atención del consumidor, y a corto plazo contar con clientes cautivos.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

1. Aaker, David, *Investigación de Mercados*, Editorial Mc.Graw Hill, México, 1998, 715pp
2. Anderson, Rolphe, *Administración de Ventas*, Editorial Mc.Graw Hill Interamericana, México, 1995, 688pp
3. Benassini, Marcela, *El ABC de la Mercadotecnia*, Editorial Nacional Financiera / ITAM, México, 1992
4. Benassini, Félix, *La Ubicación de tu Negocio: Clave para Vender más y Mejor*, Editorial Nacional Financiera / ITAM, México, 1992
5. Burgelin, *La Comunicación de las Masas*, Editorial A.T.E , España, 1974, 231pp
6. Earls, Gerald, *Mercadeo En Acción*, Editorial Ventura Ediciones, México, 1991, 216pp
7. Fisher, Laura, *Introducción a la Investigación de Mercados*, Editorial Mc.Graw Hill, México, 1994, 181pp
8. Holtje, Herbert, *Mercadotecnia: Teoría y Problemas*, Editorial Mc.Graw Hill, México, 1989, 163pp
9. Kotler, Philip, *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Dirección, Implementación y Control*, Editorial Prentice Hall, México, 1998, 800pp
10. Kotler, Philip, *Mercadotecnia*, Editorial Prentice Hall, México, 1998, 866pp
11. Maslow, Abraham, *Personalidad y Motivación*, Editorial Díaz De Santos, S.A., Madrid (España), 1991, 436pp
12. Mcdaniel, Carl, *Curso de Mercadotecnia*, Editorial Harla, México, 1986, 916pp
13. Miller, Herman, *La Venta Conceptual*, Editorial Grijalbo, México, 1997, 348pp

14. Miller, Herman, *La Venta Estratégica*, Editorial Grijalbo, México, 1997, 348pp
15. Salazar, Salomón, *Como Ganar un Cliente*, Editorial Nacional Financiera / ITAM, México, 1992
16. Schiffman, León, *Comportamiento del Consumidor*, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1997, 684pp
17. Schoell, William, *Mercadotecnia: Conceptos Y Practicas Modernas*, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1991, 822pp
18. Stanton, William, *Fundamentos De Mercadotecnia*, Editorial Mc.Graw Hill, México, 1986, 779pp
19. Vicent, Barbara, *La Voz del Mercado*, Editorial Mc.Graw Hill/ Interamericana De España, México, 1996, 290pp
20. Wells, William, *Publicidad: principios y practicas*, Editorial Prentice may Hispanoamericana, 1998, México, 948pp
21. Zamora, Francisco, *Planeación Estratégica Creativa*, Editorial PAC. México, 1994, 311pp
22. *Automóvil Panamericano*. Año 7. No. 8. Agosto de 2001
23. *Automóvil Panamericano*. Año 8. No. 1. Enero de 2002
24. *Mundo Celular*. No. 125. Febrero de 2001
25. *ProyectoMotor*. Diciembre 2001
26. *4ruedas México*. Octubre 2001

ANEXOS

Cuestionario dirigido a las agencias automotrices con la finalidad de obtener información de carácter general que apoye a generar y contribuya con datos básicos para elaborar el cuestionario dirigido a las personas que concurran a las agencias automotrices.

CUESTIONARIO PARA LAS AGENCIAS AUTOMOTRICES.	
Objetivo	Pregunta
Obtener datos generales de las agencias automotrices.	1. <i>Nombre de la agencia: Gerente general: Gerente del área de ventas:</i>
Conocer el comportamiento histórico de las ventas de cada agencia automotriz.	2. <i>¿ A cuánto asciende el monto de ventas mensuales de autos?</i>
Conocer los modelos que demanda el mercado.	3. <i>¿Cuáles son los modelos vendidos, qué cantidad de cada uno de ellos?</i>

Continuación del cuestionario que se aplica a las agencias automotrices

Objetivo	Pregunta
Determinar el porcentaje de ventas que son generados por automóviles austeros y de lujo.	4. <i>¿Qué cantidad de autos vendidos son austeros, y cuantos de lujo?</i>
Conocer los colores preferidos por las personas de la localidad.	5. <i>¿Cuáles son los colores más comercializados?</i>
Determinar el porcentaje de las ventas que se generan a crédito y al contado.	6. <i>¿Cuántos de los vehículos son adquiridos a crédito y cuantos al contado (total y mensual)?</i>
Determinar si las agencias automotrices conocen a su competencia.	7. <i>¿Quienes son sus competidores?</i>
Determinar si las agencias automotrices conocen las variaciones en el precio de automóviles similares.	8. <i>¿Es importante para sus clientes el diferencial de precios?</i>
Conocer el porcentaje de las ventas que se generan por las variaciones en el precio del automóvil.	9. <i>¿Cuántas ventas se generan por el diferencial de precios?</i>

Terminación del cuestionario que se aplica a las agencias automotrices

Objetivo	Pregunta
Conocer el tiempo en que la agencia se compromete a surtir un automóvil en caso de no tenerlo en existencia.	10. <i>¿Cual es el tiempo promedio para la disponibilidad del vehículo ?</i>
Determinar el porcentaje de ventas que se pierdo por no disponer de un automóvil determinado.	11. <i>¿Cómo influye la disponibilidad en la cancelación de una venta?</i>
Conocer las garantías con las que cuenta las agencias automotrices.	12. <i>¿Cuál es la capacidad de servicio post-venta o garantías que se tiene actualmente?</i>
Conocer el número de automóviles solicitados para hacer frente a la demanda.	13. <i>¿Cuál es la cantidad de pedido mensual?</i>
Conocer si las agencias automotrices cuentan con un método para proyectar sus ventas.	14. <i>¿Cuál es la cantidad proyectada?</i>
Conocer si existe rivalidad entre agencias que manejan la misma marca.	15. <i>¿Existen agencias de la misma marca con las cuales compitan, y en que áreas?</i>

Preguntas del cuestionario dirigido a las personas que concurren en las agencias automotrices de estudio, para obtener los datos necesarios y encaminarlos a la elaboración de una estrategia que permita elevar la calidad de servicio al cliente.

CUESTIONARIO PARA LAS PERSONAS QUE CONCURRAN A LAS AGENCIAS AUTOMOTRICES	
Objetivo	Pregunta
Conocer que tipos de automóviles se demandan en la región.	1. <i>¿Qué tipo de vehículos le gusta, y cuál es su marca preferida?</i> ³⁰
De la pregunta 2 a la 5 se encuentran íntimamente relacionadas, por medio de ellas se quiere determinar las razones por las cuales las personas han o quieren adquirir un automóvil.	2. <i>¿Tiene automóvil? si (), no ()</i> 3. <i>¿Por qué compraría un auto?</i> 4. <i>¿Por qué compró su auto?</i> ³¹ 5. <i>¿Se encuentra a gusto con su auto: Si() No () , ¿por qué?</i>
Determinar lo que las personas esperan de un automóvil al momento de ser adquirido.	6. <i>¿que le agradecería de un auto? y ¿Por qué?</i>

³⁰ Anexo B

³¹ Anexo B

Continuación del cuestionario que se aplica a las personas.

Objetivo	Pregunta
<p>Determinar cada que tiempo las personas que adquieren un vehículo lo llegan a cambiar, y tomarlo como parámetro en compras posteriores.</p>	<p>7. <i>¿Cada que tiempo cambia de vehículo? 1 año(), 2 años(), 3 años (), otros ()</i></p>
<p>Valorar el posicionamiento de la agencia automotriz en la región</p>	<p>8. <i>¿Cuál sería o fue el orden de su visita a las agencias : Chevrolet:(),Chrysler(), Ford(), Nissan(), ¿Por qué?</i></p>
<p>Determinar cuales son los servicios que prestas las agencias automotrices y que las personas consideran de mayor importancia.</p>	<p>9. <i>¿Qué servicios debe tener una agencia de autos? Mantenimiento (), personal capacitado (), refacciones() atención al cliente (), seguimiento posterior a la venta (), atención cordial (), otros especifique.</i></p>
<p>Determinar el grado de retentiva que tienen las personas con respecto a los anuncios publicitarios de las marcas automotrices, y definir como recuerdan a la marca automotriz.</p>	<p>10. <i>¿Recuerda algún comercial de autos? Si () no () ¿ cuál?, ¿y por qué?</i></p>
<p>Determinar la tendencia que seguirían las personas en caso de incrementarse sus ingresos disponibles.</p>	<p>11. <i>¿Si tuviera el dinero suficiente que vehículo adquiriría?, y ¿ por qué?</i></p>

Continuación del cuestionario que se aplica a las personas.

Objetivo	Pregunta
<p>Determinar que es lo que persiguen las personas al momento de adquirir un automóvil nuevo.</p>	<p>12. <i>¿Qué representa para usted un vehículo? Prestigio (), distinción (),clase (), nivel de vida(), personalidad(), funcionalidad() otras.....</i></p>
<p>Determinar los criterios sobre los cuales se basan las personas al adquirir un automóvil nuevo</p>	<p>13. <i>¿Que considera más importante al momento de adquirir un vehículo? Rendimiento en combustible(), costo de mantenimiento (), precio (), calidad en el servicio (), otros especifique.....</i></p>
<p>Determinar las influencias de compra que tienen las personas al adquirir un automóvil nuevo.</p>	<p>14. <i>¿Con quién consulta su decisión de compra? Esposa(), esposo (), hijos(), amigos () padres (), nadie (), otros.....</i></p>
<p>Determinar las expectativas de las personas después de comprar un automóvil.</p>	<p>15. <i>¿Qué espera de un vehículo?</i></p>
<p>Valorar el posicionamiento de la marca automotriz en la región</p>	<p>16. <i>¿Cuál cree que es la marca más popular de la región? (orden de importancia:)Ford(),Chevrolet:(), Chrysler (), Nissan ()</i></p>

Terminación del cuestionario que se aplica a las personas.

Objetivo	Pregunta
Establecer los rangos de compra de automóviles nuevos en la región	17. <i>¿Cuánto es razonable gastar en un automóvil nuevo?</i> ³²
Determinar que es lo que las personas perciben de la imagen de las marcas de automóviles basada en experiencias pasadas, anuncios publicitarios, opinión de terceras personas entre otras cosas	18. <i>¿Qué idea le viene a la mente cuando mencionó: ?</i> <i>Nissan:</i> <i>Chevrolet:</i> <i>Ford:</i> <i>Chrysler:</i>

³² Anexo B

ANEXO A

Imprenta: La Guadalupana		Colores empleados:	Precio
Colon No. 14 Colonia Centro Huajuapán de León, Oaxaca	1 millar	Naranja, gris y negro	\$1,380.00
		Naranja, gris, negro, azul y plata	\$1,780.00

Realización del tríptico por parte de las agencias (individual) : \$5.50

Hoja de papel cuche \$1.00

Impresión por hoja \$4.50

ANEXO B

Anexo a la pregunta No. 1 del cuestionario que se aplica a las personas que concurren a las agencias automotrices.

Segmento	Marca	Equipamiento	Equipamiento
Subcompactos	Chevrolet (General Motors)	Lujo	Aire acondicionado
Compactos	Chrysler (Dodge)	Austero	Rines
Medianos	Ford		Quemacocos
Grandes	Nissan		Asientos en piel
Minivanes	Volkswagen		Faros antiniebla
Pick-ups	Audi		Alarma
	Honda		Cristales eléctricos
	Renualt		
Otros:	Otros	Otros	Otros

Anexo a la pregunta No. 4 del cuestionario que se aplica a las personas que concurren a las agencias automotrices.

Razones	
Precio	
Preferencia	
Anuncios	
Distribuidora	
Publicidad	
Experiencias pasadas	
Por recomendaciones	
Otras:	

Anexo a la pregunta No. 17 del cuestionario que se aplica a las personas que concurren a las agencias automotrices.

Rango	
70,000 - 119,999	
120,000 - 159,999	
160,000 - 199,999	
200,000 - 239,999	
240,000 - 279,999	
280,000 - 319,999	
320,000 o +	