

ANÁLISIS DE LA ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE UNA AGENCIA AUTOMOTRIZ DE TUXTEPEC, OAXACA POR MEDIO DE SERVQUAL

José Antonio Hernández Contreras¹, Laura Isabel Campos García¹, Viridiana García Pérez¹, María del Carmen Domínguez Rojas¹, Karen Sandoval Becerra¹

¹Universidad del Papaloapan, Tuxtepec, Oaxaca, México, jahernandez@unpa.edu.com

RESUMEN

La satisfacción de los clientes es un tema importante que se ha estudiado desde hace varios años, de tal manera que algunas organizaciones han tenido que apostar por la calidad en el servicio para poder cubrir las expectativas que tienen los clientes, logrando así sobrevivir en el mercado con clientes leales y satisfechos, de lo contrario si los consumidores no están satisfechos con el servicio proporcionado, es muy probable que no regresen, por eso es de vital importancia realizar constantes evaluaciones en relación con el servicio. El objetivo de esta investigación fue evaluar el nivel de atención y satisfacción de los clientes de una agencia automotriz con base a la percepción del usuario del servicio. Esta investigación se llevó a cabo mediante un instrumento de evaluación de calidad en el servicio (*Servqual*) que sirvió para medir las expectativas y experiencias de los clientes, así mismo se utilizaron técnicas cualitativas como; la observación dirigida y *mystery shopper*. Para este estudio, participaron 100 clientes. De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas se pudo observar que en términos generales la percepción sobre la atención brindada por parte de los empleados de la agencia es bueno, ya que en un promedio el 70% de los clientes está satisfecho con el servicio brindado. El 91.7% de los asesores evaluados utilizaron un lenguaje común con palabras simples y sencillas hacia el cliente de tal manera que los clientes comprendieran la información y el 8.3% de los asesores utilizaron palabras técnicas, es decir de manera profesional. Se puede concluir que la agencia evalúa la atención y servicio al cliente una vez al año, por lo cual es considerable realizarla por lo menos dos o tres veces al año, y no solo valiéndose de información de datos estadísticos; la gerencia debe realizar juntas con sus empleados y publicar boletines sobre la importancia del servicio y dar continuidad al estudio realizado para la mejora de la misma organización.

1. INTRODUCCIÓN

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial radica en que un cliente satisfecho será un activo para la empresa, dado que regresará a adquirir el bien o servicio y/u otorgará una buena opinión de la empresa, lo que beneficia tanto a la imagen como a las utilidades de la compañía. En cambio, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción y se quejará de la empresa, quizá elija cambiar de compañía para adquirir el bien o servicio o en el peor de los casos, el cliente abandonará el mercado.

Desde tiempos muy remotos el objetivo de las empresas era maximizar su productividad y por ende sus utilidades, con el paso del tiempo esto no ha cambiado mucho, sin embargo para llegar a obtener esos resultados en la actualidad, es necesario considerar más factores que en aquellos tiempos, uno de ellos es que los clientes sean fieles a la empresa, ya que existe una gran relación entre la retención de clientes y la obtención de éstos beneficios (Millones, 2010).

Según Guy Serraf (2000), la satisfacción se define como “tener lo suficiente en relación con las propias capacidades de absorción o en relación con lo que se esperaba”. En cambio Rubén Rico (1998) define a la satisfacción como “un estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas”, por lo tanto, la satisfacción refleja la realización de una expectativa, es decir, proporciona una respuesta al acto de consumo de un bien o servicio.

Guy Serraf (2000) define a un cliente como una “persona, organismo o empresa con los cuales la firma estableció una relación comercial. Los clientes son quienes compran nuestros productos y servicios. El cliente puede ser el consumidor final o el usuario; también puede ser un revendedor o intermediario del sistema de distribución”. Mientras que Barquero et al. (2007) mencionan que: “La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer”. Por lo tanto podríamos definir al cliente como la persona que adquiere bienes o servicios para su consumo o no.

Finalmente, la satisfacción del cliente según Kotler (1989) se define como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Y para Huete (2001) “La satisfacción de un cliente es el resultados de las percepciones a lo largo de la recepción del servicio, menos las expectativas que el cliente tenía al entrar en contacto con la actividad de servicios”. Por otra parte para McCarthy & Perreault (2000), la satisfacción del consumidor es subjetiva, puesto que a partir de observar la satisfacción de una sociedad, no se tiene un panorama completo para valorarla, por tanto se puede decir que es un concepto creado personalmente. Las definiciones anteriores tienen en común: la existencia de un objetivo que el cliente desea alcanzar, que el objetivo sólo puede lograrse cuando se juzga con un estándar de comparación y que el proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la de un resultado o desempeño y una referencia o estándar de comparación.

En otras palabras se puede concluir que la satisfacción del cliente es el estado anímico de los clientes que nace como resultado de relacionar la necesidad y expectativas de comprar, con el valor y rendimiento percibido por éstos.

2. METODOLOGÍA

Esta investigación está enfocada en un estudio de caso y el objetivo general fue conocer y analizar la calidad en la atención y servicio que brinda una agencia automotriz a sus clientes de la Ciudad de San Juan Bautista Tuxtepec, Oaxaca. La investigación fue transversal no experimental; ya que se pretendió observar los fenómenos de estudio tal y como se dan en su contexto natural, sin alterar ninguna variable y de tipo descriptiva, ya que midió las percepciones de los clientes con el fin de describir lo que se investiga. Se utilizó un enfoque mixto para identificar el nivel de satisfacción de los clientes e identificar los aspectos del servicios con los que los clientes no están satisfechos (McDaniel & Gates, 2011). Se aplicó un instrumento de medición de la calidad en el servicio (*Servqual*) que consta de 48 ítems, y está conformado por cinco dimensiones: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y bienes tangibles; el instrumento sirvió para medir las expectativas que los clientes tenían de la organización y posteriormente realizar un análisis. Este instrumento fue adaptado a las necesidades de la organización, utilizando escalas tipo *Likert* y preguntas abiertas, con el objetivo de medir no solo cuantitativamente sino con mayor profundidad cada uno de los puntos de la satisfacción del cliente y así obtener la opinión del cliente sobre el servicio recibido. Los elementos del instrumento de satisfacción del cliente deben ser pertinentes, concisos y sin ambigüedad (Hayes, 2009).

Con la aplicación del *Servqual* se obtiene una calificación global de la calidad del establecimiento, y se compara contra el estándar válido, lo que desean los consumidores de ese establecimiento (Beneficios Ideales), lo que encuentran los consumidores en ese establecimiento (Beneficios Descriptivos); para luego calcular brechas de insatisfacción específicas y ordenar defectos de calidad, desde el más grave y urgente hasta el menos grave” (Blanco, 2009). La observación dirigida consistió en observar atentamente al empleado sin establecer comunicación con él, y a su vez tomar la información y registrarla para su posterior análisis; la observación dirigida fue realizada por personas capacitadas, con ayuda de las tecnologías disponibles, los resultados se obtuvieron con la ayuda de un formato, que constó de 4 dimensiones: lenguaje verbal, lenguaje corporal, apariencia física y conocimientos generales, éste permitió medir la atención que brindaban los colaboradores a los clientes en el momento de realizar una compra, para este

estudio se evaluaron a 16 asesores de venta. La aplicación del *mystery shopper*, consistió en hacerse pasar por algún tipo de cliente: amable, grosero, exigente, abusivo, etc. Con el fin de observar si los colaboradores atendían de la misma forma a todos los clientes, sin importar la actitud que estos adoptaran; para de evaluar el proceso de servicio otorgado por los colaboradores, y con base en lo experimentado, se presentaron informes de manera detallada y objetiva sobre la calidad del servicio; para la obtención de los resultados se tomaron en cuenta los siguientes factores: instalaciones, saludo (habilidades de impacto), consulta, demostración estática, demostración dinámica, propuesta económica de cierre y seguimiento, para este estudio se evaluaron a 16 asesores de venta.

3. RESULTADOS

Después de analizar los resultados de los instrumentos aplicados se encontró que, en lo referente al Instrumento Servqual las dimensiones mejor evaluadas fueron las de confiabilidad y empatía (Tabla 1).

Tabla 1.- Resultados de la aplicación del Instrumento Servqual (Elaboración propia con los datos obtenidos del instrumento).

Dimensión		totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo
Confiabilidad	1	4.65%	3.49%	12.79%	20.93%
	2	3.49%	1.16%	12.79%	30.23%
	3	2.33%	6.98%	18.60%	19.77%
	4	4.65%	10.47%	9.30%	30.23%
	5	5.81%	10.47%	22.09%	24.42%
Responsabilidad	1	3.49%	5.81%	17.44%	25.58%
	2	1.16%	3.49%	16.28%	26.74%
	3	3.49%	9.30%	31.40%	24.42%
Seguridad	1	2.33%	4.65%	18.60%	23.26%
	2	1.16%	6.98%	11.63%	26.74%
	3	1.16%	3.49%	10.47%	26.74%
	4	4.65%	8.14%	22.09%	23.26%
Empatía	1	3.49%	3.49%	13.95%	23.26%
	2	1.16%	5.81%	16.28%	19.77%
	3	2.33%	6.98%	36.05%	18.60%
	4	1.16%	10.47%	24.42%	18.60%
Bienes tangibles	1	1.16%	0.00%	9.30%	32.56%
	2	0.00%	1.16%	20.93%	30.23%
	3	2.33%	6.98%	22.09%	26.74%
	4	0.00%	5.81%	24.42%	26.74%
	5	3.49%	6.98%	18.60%	25.58%
Confiabilidad	El asesor cumple con lo que se compromete durante la negociación. El asesor muestra interés al resolver sus dudas. Son eficientes los trabajos realizados a su vehículo por la agencia. La entrega de su vehículo o servicio es en la hora y fecha determinada. La agencia lo mantiene informado sobre el servicio que se le realiza a su vehículo.				
Responsabilidad	Es atendido de manera rápida por los empleados de la agencia. El asesor esta en disponibilidad de escucharlo. Los empleados siempre están disponibles para atenderlo.				
Seguridad	Le genera un ambiente de confianza el comportamiento de los empleados. Se siente seguro de realizar sus compras con la agencia automotriz. El personal de la agencia lo trata con cortesía. Los empleados demuestran conocer lo necesario acerca de los servicios que le ofrece la agencia.				
Empatía	La atención que le brindan los empleados de la agencia es de manera individual. La agencia cuenta con el personal que le brinda atención personalizada. La agencia se preocupa por cuidar sus intereses personales. El personal de la agencia entiende sus necesidades específicas.				
Bienes tangibles	La apariencia de los equipos de la agencia es moderna. Las instalaciones le parecen atractivas visualmente. Los empleados portan de manera adecuada el uniforme. Los materiales asociados (folletos, catálogos o espectaculares) de Nissan son excelentes. El horario de la agencia le es conveniente a sus necesidades.				

Conforme a los resultados obtenidos de las preguntas abiertas, se encontró que el 81% de los clientes tomarían de nuevo la decisión de comprar sus vehículos en la agencia automotriz, debido al trato amable y a las facilidades que la agencia les ofrece, esto aunado a que 87% de los clientes no han presentado ningún problema durante su proceso de compra y el 91% de ellos consideró que la empresa cumplió sus expectativas y por ende deciden comentar a distintas personas sobre su experiencia con la agencia automotriz; sin embargo el 19% comentó que no volvería a comprar su vehículo en la agencia, ya que durante su proceso de compra el 10% de los clientes presentó algunas dificultades de tiempo y mala atención que los dejaron insatisfechos, incluso hubo comentarios sobre que los precios les parecen altos y por razones como esas se abstienen de recomendar a la empresa.

Mientras que en los resultados de la Observación Dirigida se encontró que los colaboradores obtuvieron calificaciones favorables en las dimensiones evaluadas, ya que en general los asesores utilizaron un tono de voz medio de manera amable, la pronunciación fue buena debido a que las palabras eran fáciles de comprender, y a su vez la fluidez fue clara puesto que a los asesores se le facilitaba explicar las características del vehículo, como es la tecnología, confort y seguridad con la que cuenta el automóvil. Se pudo observar además que la mayoría de los asesores de venta mostraron seguridad en su postura, haciendo buen uso de los ademanes, así como también mostraban una sonrisa con la intención de provocar empatía con el cliente. Finalmente se percibió que el personal portaba debidamente el uniforme y que su gafete era visible (Tabla 2).

Tabla 2.- Resultados obtenidos de la Observación Dirigida (Elaboración propia en base a los resultados obtenidos).

Lenguaje verbal		Común	Técnico	
	<i>Lenguaje utilizado</i>	91.70%	8.30%	
		Medio	Bajo	
	<i>Tono de voz</i>	75%	25%	
		Excelente	Buena	Regular
	<i>Fluidez al hablar</i>	8.30%	50%	41.70%
		Buena	Mala	
	<i>Manejo de dicción</i>	91.70%	8.30%	
Lenguaje corporal		Seguridad en su postura	Rigidez	
	<i>Especificar movimientos corporales</i>	75%	25%	
		Mirada directa a los ojos	Mirada desviada	
	<i>Movimientos oculares</i>	66.70%	33.30%	
		Atento	Distraído	
	<i>Atención auditiva</i>	75%	25%	
		Sonrisa	Seriedad	
	<i>Expresiones faciales</i>	83.30%	16.70%	
Apariencia física		Sí	No	
	<i>Portación de gafete</i>	83.30%	16.70%	
Conocimientos generales		Suficientes	Pocos	Mínimos
		66.70%	25%	8.30%

Por otro lado, al analizar los resultados del *Mystery Shopper* se encontró que las instalaciones de la agencia automotriz se encuentran en buenas condiciones, así como también las instalaciones de los baños, pero se observó que la agencia no cuenta con suficientes áreas verdes.

En cuanto al salud (habilidades de impacto) se obtuvieron resultados como: que la atención brindada por los vendedores de la agencia automotriz hacia los clientes fue la adecuada; el tiempo de espera fue tolerable; los clientes pudieron observar que cada el asesor de venta que los atendió mostró una buena respuesta ante lo que requerían; los asesores de venta mostraron interés en atender de la manera adecuada a los clientes y posteriormente les facilitaron la cotización de cada modelo de automóvil, así como las diversas modalidades de pago explicando la tabla de amortización del vehículo (Tabla 3).

Tabla 3.- Resultados del Mystery Shopper (Elaboración propia en base a los resultados obtenidos).

INSTALACIONES											
1.- Pésimo	2.- Malo					3.-Regular	4.-Bueno	5.- Excelente			
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Lugares de estacionamiento disponibles			50%	42%	8%	Limpieza de la sala de exhibición		9%		58%	33%
Limpieza y condiciones de baños			8%	84%	8%	Limpieza y condición del escritorio/cubículo del asesor que lo atendió			8%	67%	25%
Limpieza de los autos exhibidos en la sala interna			8%	33%	59%	Distribución de los autos exhibidos en la sala interna			8%	50%	42%
Condiciones de la agencia (paredes, pintura, pisos y mobiliario)			8%	50%	42%	Condiciones de las áreas verdes (plantas, macetas o jardineras)			50%	42%	8%
SALUDO (HABILIDADES DE IMPACTO)											
PRIMER CONTACTO											
¿Quién lo recibió en la entrada de la agencia?	Recepcionista: 75% Asesor: 17% Nadie: 8%						¿Saludaron cordialmente/ dieron la bienvenida?	Sí: 92% No: 8%			
¿Cuánto tiempo tardaron en brindarle atención?	Menos de un minuto: 33% Entre dos y cinco minutos: 33% Entre diez y diecisiete minutos: 25% Treinta minutos: 10%						¿Ofrecieron algo de beber?	Sí: 17% No: 83%			
¿Había alguien en el área de recepción?	Sí: 100%						¿En qué momento se le atendió?				
CONTACTO Y ATENCION DEL APV											
Tiempo de atención del asesor al cliente	Entre 5 y 17 minutos: 25% Entre 30 y 40 minutos: 67% En 55 minutos: 8%						¿Entregó su tarjeta de presentación?	Sí: 58% No: 42%			
¿El APV saludó de mano?	Sí saludó: 75% No saludó: 25%						¿Se dirigió al cliente por su nombre?	Sí: 8% No: 92%			
¿Se presentó proporcionando su nombre v/o apellido?	Sí: 17% No: 83%						Apariencia del asesor	Regular: 8% Buena: 67% Excelente:17% Sin información: 8%			
ACTITUD DEL SERVICIO											
Actitud	Excelente: 42% Buena: 42% Regular: 8% Mala: 8%						Amabilidad durante la visita	Excelente: 58% Buena: 25% Regular: 8% Mala: 8%			
La atención fluyó sin interrupciones	Sí: 67% No: 33%										

4. CONCLUSIONES

La finalidad de este estudio consiste en realizar propuestas de mejora continua y se pretende que la organización las implemente. Con el análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de los distintos instrumentos, y considerando también las sugerencias más frecuentes de los clientes, se encontró que los puntos clave que la empresa debe atender para seguir mejorando son:

- Atender de manera inmediata.
- Dar una mejor atención al cliente.
- Agilizar el proceso que se lleva a cabo para realizar la compra.
- Mostrar más variedad de vehículos.
- Capacitar al personal.

En base a los puntos anteriores es necesario que se implementen ciertas estrategias para mejorar el servicio al cliente, entre las que se encuentran:

- Capacitar más a los asesores de venta en cuanto a los conocimientos del auto, formas de financiamiento y servicios en general ofrecidos por la automotriz.
- Recibir de manera inmediata al cliente tratándolo con respeto “no tutear”.
- Desarrollar la habilidad de los asesores para generar un sentimiento de seguridad en los clientes.
- Si el cliente debe esperar, no olvidar entregarle una revista, un catálogo u ofrecerle un café, con el objetivo de que éste no se aburra y decida retirarse.
- Realizar una serie de preguntas a los clientes donde se califique el servicio prestado por el asesor por el cual fue atendido, así como también solicitarle recomendaciones para mejorar el servicio prestado.
- Poner un buzón de quejas, esto ayudaría a que los clientes expresen sus inconformidades acerca del servicio que recibió y así los asesores podrán corregir los aspectos que están fallando.
- Reconocer y premiar los logros. Es necesario que al final de cada mes, de modo motivacional, se reconozca a los asesores que prestaron de manera adecuada y correcta el servicio, según la perspectiva de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Barquero, J. D., Rodríguez de Ll., C., Barquero M. & Huertas, F., “Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?”, 2007, pp. 60-63.
- Blanco P., J., Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor (Tesis de licenciatura). Repositorio institucional. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Bogotá, 2009, pp. 110-112.
- Carl, McDaniel Jr. & Gates, Roger. “Investigación de Mercados”, 2011, pp. 302-329.
- Hayes, Bob E., “Cómo medir la satisfacción del cliente”, 2009, pp. 59-57.
- Huete, L., Servicios y Beneficios. Bilbao: Deusto, 2001, pp. 234-237.
- Kotler, P., “Mercadotecnia”, 1989, pp. 123-127.
- McCarthy, E. Jerome & Perreault, William D. Jr., “Marketing: Un enfoque global”, 2000, pp. 326-328.
- Rubén R. Rico, “Total Customer Satisfaction”, 1998, pp. 202-206.
- Serraf, G, “Diccionario de mercadotecnia”, 2000, pp. 305-310.