

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL CRM EN DISTRIBUIDOR DE AUTOS EN LA ZMG: AGENCIA MAZDA

Durán Hernández Araceli¹

*Urzúa López José de Jesús **

*Garibay Hernández Margarita***

RESUMEN

La industria automotriz mundial se caracteriza por un constante proceso de reestructuración, por lo que se ha convertido en las últimas décadas en uno de los sectores más dinámicos de la era moderna, creador de impactos importantes en las diferentes economías en términos de productividad, desarrollo tecnológico y competitividad. Para lograrlo necesitamos herramientas como lo es el CRM para recopilar información acerca del cliente y que es relevante para la empresa para así lograr su Satisfacción Total y aunado a esto crearle valor generando una Lealtad al producto, marca y/o empresa

Palabras clave: CRM, Marketing Relacional, Satisfacción al cliente, Lealtad.

ABSTRACT

The global automotive industry is characterized by a constant process of restructuring, which has become in recent decades in one of the most dynamic sectors of the modern era , creator of important impacts on the different economies in terms of productivity , technological development and competitiveness. To achieve this we need tools such as the CRM to gather information about the client and that is relevant for the company to get total satisfaction and create you together with this value Allegiance generating a product, brand and / or company.

Keywords: CRM, Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Loyalty.

¹ **Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas-Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales.

INTRODUCCIÓN

Las relaciones con los clientes es uno de los aspectos más importantes al final, escuchar al cliente, emocionarle y enamorarle es la base para conseguir un satisfactorio desarrollo del proceso de compra. Catuxa Seoane lleva años contando cómo aplican este marketing en las bibliotecas municipales de A Coruña (Seoane-García, 2012).

Por otro lado, las Tecnologías de la Información (TI) se muestran como un instrumento fundamental para mejorar la competitividad de las empresas, surgen los auténticos profesionales del marketing digital, los content curators y community managers, gestores de contenidos y comunidades en palabras de MerloVega (2014), usan su inteligencia y creatividad para crear conexiones con su público -claramente definido- mediante un contenido valioso, relevante y coherente, que lo atraiga, retenga y en última instancia impulse una acción rentable del cliente.

En este sentido, nace el concepto de Customer Relationship Management (CRM), que se interpretará como Gestión de Relaciones con Clientes. “Proceso de construcción y conservación de relaciones rentables en los clientes, mediante la entrega de un valor superior y de una mayor satisfacción. (Kotler, 2011).

111

La importancia del CRM es una estrategia de negocios disciplinada para crear y sostener relaciones con los clientes rentables y a largo plazo. (Greenberg, 2011) Por otra parte, Thomson (2011) donde señalan que “el proceso CRM es una de las iniciativas exitosas que inician con una filosofía del negocio que alinean todas las actividades de la compañía alrededor de las necesidades del cliente. Solamente entonces la tecnología del CRM puede ser utilizada y aprovechada adecuadamente como una herramienta que pueda llevar una estrategia a resultados de negocio”.

Esto quiere decir que la organización debe estar en constante estado de “escucha activa” de lo que los clientes opinan, no sólo es escuchar sino también documentar lo escuchado, analizarlo, asimilarlo, responder al cliente sobre su mensaje, dar seguimiento de la reacción de la respuesta que se dio, y consecutivamente comunicar a la organización los resultados de esta interacción y crear estrategias sobre cómo reaccionar en próximas situaciones (Gil; Bassa, 2011).

JUSTIFICACION

Las estrategias de Marketing Relacional resultan sumamente necesarias para las empresas pues ayudarán a entender a sus clientes, satisfacer sus necesidades y lograr relaciones duraderas generando valor y lealtad en ellos.

El aumento en la competencia en la industria automotriz ha propiciado la necesidad de crear estrategias diferentes a las de la competencia. Estos acontecimientos justifican el presente estudio, ya que el tener una relación más cercana con el cliente formará lazos más sólidos con los mismos. Esto se realizará aplicando un modelo de CRM ya existente en la agencia a estudiar, pues nos dará una visión de 360° de los clientes, consiguiendo información inmediata en cada punto de interacción cliente-empresa.

De no realizarse, se caerá en “lo mismo que todos hacen”, sólo un proceso más que hay que seguir y no se daría una ventaja competitiva con respecto a la competencia. Cabe señalar que en esta industria sus procesos son muy similares de una marca a otra, por lo que una estrategia de ésta índole podría marcar la diferencia, para así conseguir la preferencia del consumidor.

Estas estrategias traerán un beneficio tanto al cliente como a la agencia, será un ganar-ganar para ambos.

Al cliente pues se sentirá que lo asesoran de la mejor manera, lo toman en cuenta y es apreciado por la empresa.

A la compañía ya que tendrá al cliente satisfecho, contento, le generará una lealtad y un sentimiento de pertenencia hacia la misma, así mismo, el cliente le estará ayudando a atraer prospectos nuevos gracias a sus recomendaciones y comentarios favorables.

Por lo anterior esta investigación busca proponer nuevas estrategias para implementar un modelo de Marketing Relacional a partir del CRM establecido en la empresa objeto de estudio, mostrando los beneficios que se tendrán al mantener las relaciones con los clientes a largo plazo para así brindar una ventaja frente a la competencia y generar lealtad en los mismos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Por la globalización y nuevas marcas de automóviles, visto hasta a principios de 2013, ha ocasionado el cambio de marca de vehículos en gran cantidad de clientes, pues cada vez tienen más opciones a elegir en la compra de un auto. Aunado a esto, la crisis económica del 2007 ocasionó el cierre de gran cantidad de agencias automotrices en México. Estos dos sucesos produjeron que las empresas necesitaran implementar nuevas estrategias que dieran una ventaja sobre la competencia, para aumentar y conservar su cartera de clientes; una de ellas es el Marketing Relacional.

Una estrategia de esta naturaleza se debe comenzar por concientizar al personal que forman la empresa de lo que significa escuchar a un cliente, comprender sus mensajes y convertir un simple

intercambio transaccional en un intercambio de valor a largo plazo, que como consecuencia dará un compromiso por ambas partes que favorezca tanto al cliente como a la empresa.

Para lograrlo, se necesitan herramientas como lo es el CRM, que recopila información acerca del cliente y es relevante para la empresa, de esta manera se obtendrá su Satisfacción Total, consecuentemente le creará valor y lealtad al producto, marca y/o empresa.

El presente estudio se enfocará en los clientes de un Distribuidor Mazda ubicado en la ZMG, en la cual se pretende recabar información en relación a los motivos de compra por parte de los clientes, su satisfacción y su percepción con respecto a la lealtad tanto a los vehículos, distribuidor y marca.

Por lo antes mencionado se pretende investigar las oportunidades de mejora que permitan generar estrategias comerciales y así crear vínculos más sólidos con los clientes

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué estrategias de Marketing Relacional basadas en la información del CRM podrán mantener satisfechos a los clientes y generarles lealtad tanto a la marca como a la agencia de autos Mazda?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

¿Cuáles son los motivos principales que un cliente toma en cuenta al momento de comprar un vehículo?

¿Qué factores influyen directamente en la lealtad de los clientes en la industria automotriz?

¿Cuáles son las razones por las cuáles los clientes cambian de marca y agencia?

¿Qué actividades se implementarán para mantener las relaciones con los clientes a largo plazo?

¿Qué factores internos y externos intervienen en el éxito del Marketing Relacional tomando en cuenta la información arrojada por el CRM?

OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de Marketing Relacional basadas en la información del CRM para mantener satisfechos a los clientes y generarles lealtad tanto a la marca como a la agencia de autos Mazda a la que se estudiará.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar los motivos principales que un cliente toma en cuenta en el momento de la compra de un vehículo.

Determinar los factores que influyen directamente en la lealtad de los clientes en el ramo automotriz.
 Establecer las razones por las cuáles los clientes cambian de marca y agencia en la industria automotriz.

Describir las actividades a implementar para mantener las relaciones con los clientes a largo plazo.

Analizar Factores Internos y Externos que intervienen en el éxito del Marketing Relacional tomando en cuenta la información arrojada por el CRM.

HIPÓTESIS

1. A mayor atención por parte del personal, mayor lealtad en los clientes.
2. A mayor porcentaje de seguimiento que el cliente espera para resolver un problema con el vehículo, mayor lealtad en los clientes.
3. A mayor excelencia en el servicio post-venta, mayor lealtad de los clientes.
4. A mayor satisfacción total de los clientes, mayor lealtad de los mismos.
5. A mayor actividades efectivas de Marketing Relacional mediante el CRM, mayor lealtad de los clientes.

Tabla 1. Agencias distribuidoras de vehículos automotrices por entidad federativa según marca. Serie anual de 2004 a 2008.

Jalisco	Total	Acura	Audi	Bentley	BMW	Chrysler	Daimler Chrysler	Dina	Fiat	Ford	General Motors	Honda	International	Isuzu	Jaguar
2004	90	0	2	0	1	8	0	0	0	10	14	6	2	0	1
2005	94	1	2	0	2	8	3	0	0	12	12	6	2	0	1
2006	95	1	2	0	2	8	3	0	1	10	12	6	2	1	1
2007	104	1	2	0	3	11	3	0	1	11	12	7	1	1	1
2008	103	1	2	0	3	11	3	0	1	11	11	7	1	1	1

Nota: Agencias distribuidoras de vehículos automotrices por entidad federativa según marca en orden alfabético de la A a la J. Serie anual de 2004 a 2008. Fuente: Inegi (2012).

La Industria Automotriz en Jalisco

Según datos del INEGI, las Agencias Distribuidoras de Vehículos Automotrices en Jalisco aumentó de 90 a 103 del 2004 a 2008, en donde se observa el dominio de los tres gigantes americanos (Ford, Chrysler y General Motors) además de Nissan y Volkswagen, marcas que han perdurado en el mercado durante años. Otro dato importante es la llegada de nuevas marcas en Jalisco como Acura, Fiat, Isuzu, Mazda, Mitsubishi, Suzuki y Porsche. En las tablas 3 y 4 se presentan el número de agencia de cada marca de vehículos en orden alfabético, en donde se pueden observar los sucesos anteriormente mencionados.

Tabla 2. Agencias distribuidoras de vehículos automotrices por entidad federativa según marca. Serie anual de 2004 a 2008.

2a. Parte y última

Nota: Agencias distribuidoras de vehículos automotrices por entidad federativa según marca orden alfabético de la K a la Z. Serie anual de

Entidad Federativa	Kenworth	Land rover	Mazda	Mercedes Benz	Mitsubishi	Nissan	Porsche	Peugeot	Renault	Scaria	Seat	Sterling	Subaru	Suzuki	TDM/Volvo	Toyota	Volkswagen
2004	1	1	0	2	0	12	0	3	3	1	2	3	0	0	4	2	12
Jalisco																	
2005	1	1	1	2	2	12	0	3	2	1	2	0	0	1	3	2	12
Jalisco																	
2006	1	1	1	2	2	12	0	3	2	1	2	0	0	1	3	3	12
Jalisco																	
2007	1	1	1	2	2	13	1	4	3	1	2	0	0	1	3	3	12
Jalisco																	
2008	1	1	1	2	2	13	1	4	3	1	2	0	0	1	3	3	12
Jalisco																	

2004 a 2008. Fuente: Inegi (2012).

Tabla 3. Volumen de las ventas de automóviles a la red de distribuidores por entidad federativa según categoría. Serie anual de 2005 a 2010.

(Unidades)					
Jalisco	Total	Subcompactos	Compactos	De lujo	Deportivos
2005	47723	29190	13980	3811	742
2006	43983	23952	15321	3917	793
2007	38371	18375	15756	3698	542
2008	35950	17619	14151	3672	508
2009	26533	12572	10916	2407	638
2010	33796	14776	15674	2875	471

Nota: Volumen de las ventas de automóviles a la red de distribuidores por entidad federativa según categoría. Serie anual de 2005 a 2010. Fuente: INEGI (2012).

Objetivo

Ser siempre una empresa honesta, leal y comprometida con sus clientes. Contar con personal altamente capacitado, con poder de decisión, acción y orgulloso de su trabajo. (Mazda Plasencia, S.F.).

Marketing Relacional

Para el experto en marketing James, G. (2014) la diferencia entre el marketing tradicional y el relacional se establece en base al siguiente cuadro:

Tradicional	Relacional
Crea un producto que coincide con los intereses de compra de un alto número de personas o posibles compradores.	Crea un producto que apela a los intereses de compra de un consumidor específico, por lo que es necesario que la audiencia esté claramente definida y segmentada.
Emite el mensaje del producto ante una audiencia lo más amplia posible. Apunta a todos los posibles compradores que puede	Dirige el mensaje del producto a esa audiencia inicial, con el objetivo de convertirlos en fans a través de un contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a esa audiencia.
Crea una marca de producto reconocible, que puede luego extenderse a otras categorías de producto.	Deja que las preferencias de esos fans definan la marca y el futuro de las ofertas.

Fuente: James, G. (2014).

La meta del Marketing Relacional

Esto implica capturar los datos, gestionarlos, almacenarlos, recuperarlos, compartirlos, transferirlos y sobre todo, analizarlos y visualizarlos. Para el caso de los servicios de información, significa seguir al usuario en su proceso de adquisición de información, conocer cómo reacciona ante la oferta cada vez más segmentada de nuestros productos y servicios, cómo se comporta en los espacios web destinados a su uso. Sobre este aspecto de los big data o social big data puede verse el monográfico de noviembre y diciembre de 2014 de El profesional de la información, concretamente los artículos de Serrano-Cobos (2014) y Martínez-Martínez y Lara-Navarra (2014)

El Papel de la Gratitud al cliente en Marketing Relacional

La gratitud tiene un papel importante en la comprensión de cómo las inversiones de Marketing Relacional aumentan las intenciones de compra, el crecimiento de las ventas y participación en la cartera.

Puesto que el CRM persigue la creación y mantenimiento de relaciones positivas con los clientes, aumentar su lealtad y satisfacción y sobre todo, tratar de maximizar su Customer Lifetime Value (CLV) -valor de la relación con los clientes durante el tiempo que dura esa relación- (Persson y Ryals, 2014).

La tecnología CRM permite suplir ciertas limitaciones humanas. Un ejemplo de ello son las “tarjetas cliente”. Tienen el atractivo para los clientes de poder acumular puntos (Cambra-Fierro et. al, 2014).

De hecho, es bastante frecuente la consideración del CRM como tecnología. Pero el CRM es mucho más que la simple gestión de bases de datos de clientes y autores como Trainor et al. (2014) sugieren la necesidad estudiar la tecnología en combinación con otros recursos organizativos. Por ejemplo, Chang et al. (2010) sugieren la combinación de tecnología y capacidades de marketing. De otro modo, es comprensible el hecho de que muchas empresas no alcancen sus expectativas al implantar sistemas CRM (Johnson et al., 2012).

El Marketing Relacional temprano dirigido a obtener información sobre las preferencias de los clientes, la información almacenada en bases de datos. Esto se convirtió en 'marketing one to one ', que implica que a través de la interacción y la transformación, las empresas crearon ofertas más personalizadas para sus clientes.

Definición de CRM

Constituye un proceso con enfoque estratégico de incremento de valor tanto para la compañía como para el comprador, cuyo objeto es comprender, anticipar, gestionar las necesidades del cliente actual y potencial de la organización. Es apoyado por las tecnologías de la información que le brindará a la

empresa mejores oportunidades de utilizar los datos para comprender a los clientes, permitirá ofrecerles productos y servicios que se adapten a sus necesidades individuales, desarrollando un sentimiento de pertenencia hacia la empresa a largo plazo y creando una lealtad hacia la misma.

Método de Investigación Documental

La Investigación Documental consiste en una revisión de literatura que de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006) radica, además de la detección, obtención, consulta de libros y todo material útil para el propósito, en la extracción y recopilación de lo relevante del tema en cuestión.

En este estudio se recopiló información de libros, artículos científicos, artículos de internet, así como notas periodísticas y de revistas que ayudaron a obtener una perspectiva teórica de las variables utilizadas en la investigación.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La Investigación de campo se apoya en la información originada de cuestionarios, entrevistas, encuestas y observaciones. Se recomienda aplicarla de manera posterior a la documental para prevenir la duplicación de información (Osorio, 2009).

Al finalizar la investigación documental, se realizaron encuestas a clientes específicamente del Distribuidor Mazda, pues la presente investigación es un Caso de Estudio específicamente de esta agencia.

Técnicas de Investigación

Investigación Cuantitativa

Recoge y analiza datos sobre las variables y estudia las propiedades y los fenómenos cuantitativos (Blaxter, Hughes & Tight, 2000), lo cual de acuerdo con Hurtado y Toro (1998) permite tener una concepción lineal, es decir que exista claridad entre los elementos que forman el problema para poder delimitarlos con exactitud.

En la presente investigación se analizaron los datos tanto de los resultados directos que arrojan las encuestas como en estudios estadísticos por medio del programa SPSS para realizar el cruce de variables.

Investigación Descriptiva

Implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de una determinada situación, tiene la gran ventaja de poder detallar sucesos o eventos dados en un problema similar. (Zorrilla, Torres, Cervo y Alcino 1993). Este método se aplicó al observar, describir y evaluar el comportamiento de los clientes encuestados tanto al momento de la compra, la realización del servicio de mantenimiento como al describir los factores que para ellos son importantes para crear lealtad en ellos.

Constructo Metodológico

Variable	Dimensiones (Indicadores)	Subdimensiones (Indicadores)	Autores
Marketing Relacional	Conservación y mejoramiento de relaciones con clientes.	Satisfacción, Confianza, compromiso, Lealtad	Zeithaml, Bitner, Gremler, (2009). Reinartz y Kumar (2003). Morgan y Hunt, (1994). Álvarez, Casielles y Martín, (2007). Zins (2001). De Ruyter et al., (1998). Fullerton, (2005) Alien y Meyer (1996).
CRM	Identificar, calificar, adquirir, desarrollar y retener a los clientes cada vez más leales y rentables mediante la entrega del producto o servicio correcto al cliente correcto.	Satisfacción, Valor del cliente. Lealtad	Galbreath y Rogers, (1999). Plakoyiannaki y Tzokas (2002). Tan, Yen y Fang (2002). Parvatiyar y Sheth (2001). Jain (2005). Garrido, (2008). Payne & Frow, (2005).
Satisfacción del cliente (ventas/ servicio post-venta)	Cumplimiento placentero de un producto o servicio.	Lealtad	Matzler et al., (2004). Oliver (1997). Oliva et al., (1992). Martínez-Tur, Peiró y Ramos, (2001). Kotler y Keller (2006). Forgas, et al. (2011). Zeithaml et al (2009). Fernández; Carrión y Ruiz (2012). Fernández et al., (2012). Anderson et al, (1994). Parasuraman et al (1985).
Lealtad a la Marca	Compromiso profundamente mantenido para recomprar o repatrocinar un producto o servicio.	Compromiso, confianza, satisfacción, calidad resistencia de los compradores leales a las promociones de la competencia.	Colmenares, Oscar y Saavedra, (2007). Assael, (1999) Schiffman y Lazar, (2001). Hoffman y Bateson, (2002). Oliver (1999). Berné (1997). González-Gallarza (2004).
Lealtad al Distribuidor	Respuesta comportamental sesgada, expresada en el tiempo, por alguna unidad tomadora de decisión con respecto a un establecimiento dentro de un grupo de establecimientos.	Compromiso, confianza, satisfacción, renuncia a comprar en otros establecimientos.	Bustos y González (2006).

Nota: Constructo Metodológico. Fuente: Elaboración propia.

Instrumento de Medición

Sección	Ítems	Concepto a medir
A	4	Datos Generales
B	5	Razones de Compra del Vehículo
C	6	Experiencia en Área de Ventas
D	6	Experiencia en Área de Servicio
E	6	Recomendaciones de la Marca, Vehículo y Distribuidor
F	13	Factores que influyen en la creación de lealtad a la Marca, Vehículos y Distribuidor

Nota: Instrumento de Medición. Fuente: Elaboración propia

Cabe señalar que todo el cuestionario utiliza la escala de Likert, pues permite efectuar las correlaciones respectivas para cada una de las hipótesis planteadas.

Escala de Likert

Se describe como un procedimiento de escalamiento en el que el sujeto asigna los estímulos a un conjunto específico de categorías o cuantificadores lingüísticos, en su mayoría, de frecuencia (siempre, a veces, nunca, et.) o de cantidad (todo, algo, nada, etc.) (Cañadas y Sánchez, 1998).

Como se mencionó anteriormente, para la recopilación de la información, se empleó un cuestionario con base en la escala de Likert, con cinco opciones las cuáles fueron enumeradas del 1 al 5, siendo 1 el valor menor y el 5 el mayor.

Escala de Likert

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

Nota: Escala de Likert. Fuente: Elaboración propia

TIPO DE MUESTREO

La técnica de Muestreo que se eligió para este estudio fue No probabilística del tipo de Conveniencia que a continuación se describe con mayor detalle.

Las encuestas fueron realizadas en el área de servicio, en dónde se concentra la mayor parte de los clientes diarios, durante los meses Julio-Agosto de 2013.

Muestreo No probabilístico

Ésta técnica no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para realizar la selección de forma arbitraria o consciente de las unidades que conformaran la muestra. (Malhotra, 2008). En esta investigación, por ser un caso de estudio, las encuestas se realizaron exclusivamente a los clientes de un distribuidor Mazda.

Muestreo por Conveniencia

En esta técnica se busca conseguir una muestra de elementos convenientes. La selección de los elementos de muestreo la realiza el entrevistador. En muchas ocasiones los encuestados son elegidos porque se ubican en el lugar y momento adecuados. (Malhotra, 2008). Tal es el caso de este estudio pues como se mencionó se encuestó a los clientes que llegaron al área de servicio de la agencia a investigar.

Muestra

El tamaño de la muestra se determinó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{S^2(N-1) + Z^2 pq}$$

En donde,

N = 1,500

n = ?

p = 0.50

$$n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)(1,500)}{0.05^2(7,250-1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$q = 0.50$$

$$z = 95\% = 1.96$$

$$s = 0.06$$

En total 306 personas a encuestar.

Se realizaron 306 encuestas en total, pues un número mayor esto reduce el porcentaje de error dentro de la investigación y dará resultados más exactos en la misma.

Validez de la Investigación. Para determinar la validez del estudio, se elaboró la prueba de Alfa de Cronbach, la cual según Malhotra (2008), “es el promedio de todos los coeficientes posibles de división por mitades que resultan de las diferentes maneras de dividir los reactivos de la escala”. Este factor puede variar entre 0 y 1, y un valor igual o menor a 0.6 por lo general indica una confiabilidad no satisfactoria.

En este caso, la prueba de Alfa de Cronbach nos arroja un resultado de .854, por lo tanto la confiabilidad del instrumento utilizado es satisfactoria.

Tabla 1. Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	No. De Elementos
.854	37

Nota: Alfa de Cronbach. Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

En este apartado se analizaron las hipótesis efectuadas de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas. Se realizó un Análisis de Varianza (ANOVA), el cual se utiliza como una prueba de medias para dos o más poblaciones. La hipótesis nula generalmente plantea que todas las medias son iguales. El análisis de varianza debe tener una variable dependiente que sea métrica. Además debe tener una o más variables independientes que deben ser categóricas (no métricas) que se conocen como factores. (Malhotra, 2008).

La primera Hipótesis realizada fue A mayor atención por parte del personal, mayor lealtad en los clientes es decir, que una mejor atención elevará los índices de lealtad. En este apartado se evaluaron el área de ventas y de servicio por separado, para verificar que tanto influye cada una en la lealtad de los clientes. Primero se valoró el área de Ventas en dónde se realizó un análisis de varianza tomando en cuenta la pregunta C2² como independiente junto con cada interrogante de la parte E³ como

² Considero excelente la Atención recibida por parte del personal de ventas de esta agencia.

³ E1. Cambiaré mi Mazda por un Modelo más reciente de la misma marca. E2. Cambiaré mi Mazda por un Modelo de otra marca. E3. Cambiaré mi agencia por otra. E4. Recomiendo mi vehículo Mazda. E5. Recomiendo la marca Mazda. E6. Recomiendo esta agencia Mazda.

dependientes, esto para tener una mayor certeza de la significancia de las variables.

Tabla 1. ANOVA 1 Hipótesis 1

		Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
E1	Inter-Grupos	24.295	5	4.859	2.087	.047
	Intra-Grupos	693.705	298	2.328		
	Total	718.000	303			
E2	Inter-Grupos	91.475	5	18.295	6.910	.000
	Intra-Grupos	789.022	298	2.648		
	Total	880.497	303			
E3	Inter-Grupos	54.602	5	10.920	7.854	.000
	Intra-Grupos	414.333	298	1.390		
	Total	468.934	303			
E4	Inter-Grupos	10.161	5	2.032	3.950	.002
	Intra-Grupos	153.310	298	.514		
	Total	163.470	303			
E5	Inter-Grupos	11.436	5	2.287	4.654	.000
	Intra-Grupos	146.445	298	.491		
	Total	157.882	303			
E6	Inter-Grupos	76.376	5	15.275	15.639	.000
	Intra-Grupos	291.068	298	.977		
	Total	367.444	303			

Nota: ANOVA 1 Hipótesis 1. Fuente: Elaboración Propia.

En esta primera Anova arrojó como resultados un nivel de 0 en las preguntas E2, E3, E5 y E6, un nivel de .047 en la E1 y .002 en la E4, estos resultados representan una significancia alta entre las variables y son correlacionales.

La Hipótesis 2 menciona que A mayor porcentaje de seguimiento que el cliente espera para resolver un problema con el vehículo, mayor lealtad en los clientes, en la que se evaluó al igual que en la Hipótesis anterior, cada interrogante de la parte E como variable dependiente, mientras que la variable independiente fue la F5⁴, en dónde los resultados se pueden observar en la Tabla 2.

⁴ El seguimiento esperado de cualquier problema que tenga con el vehículo es importante para crear lealtad a la marca

Tabla 2. ANOVA 1 Hipótesis 2

		Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
E1	Inter-Grupos	20.742	4	5.185	2.224	.016
	Intra-Grupos	697.258	299	2.332		
	Total	718.000	303			
E2	Inter-Grupos	20.938	4	5.234	1.821	.025
	Intra-Grupos	859.559	299	2.875		
	Total	880.497	303			
E3	Inter-Grupos	10.920	4	2.730	1.782	.032
	Intra-Grupos	458.015	299	1.532		
	Total	468.934	303			
E4	Inter-Grupos	17.400	4	4.350	8.904	.000
	Intra-Grupos	146.070	299	.489		
	Total	163.470	303			
E5	Inter-Grupos	18.872	4	4.718	10.148	.000
	Intra-Grupos	139.010	299	.465		
	Total	157.882	303			
E6	Inter-Grupos	21.371	4	5.343	4.616	.001
	Intra-Grupos	346.073	299	1.157		
	Total	367.444	303			

Nota: ANOVA 1 Hipótesis 2. Fuente: Elaboración Propia.

La tercera Hipótesis afirma que A mayor excelencia en el servicio post-venta, mayor lealtad de los clientes, en dónde se correlacionaron las variables D6⁵ como independiente mientras que como dependiente cada una de las preguntas de la parte E. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 3. ANOVA 1 Hipótesis 3

		Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
E1	Inter-Grupos	72.455	5	14.491	6.689	.000
	Intra-Grupos	645.545	298	2.166		
	Total	718.000	303			
E2	Inter-Grupos	131.247	5	26.249	10.440	.000
	Intra-Grupos	749.249	298	2.514		
	Total	880.497	303			
E3	Inter-Grupos	86.953	5	17.391	13.567	.000
	Intra-Grupos	381.981	298	1.282		
	Total	468.934	303			
E4	Inter-Grupos	29.133	5	5.827	12.925	.000
	Intra-Grupos	134.338	298	.451		
	Total	163.470	303			
E5	Inter-Grupos	38.771	5	7.754	19.400	.000
	Intra-Grupos	119.110	298	.400		
	Total	157.882	303			
E6	Inter-Grupos	127.771	5	25.554	31.773	.000
	Intra-Grupos	239.673	298	.804		
	Total	367.444	303			

⁵ En general, considero que el servicio ofrecido por esta agencia Mazda en el área de servicio fue excelente.

Todas las variables tienen un nivel de 0 por lo que son altamente significativas y correlacionales entre sí. Esto quiere decir que un excelente servicio post-venta ayudará en la generación de lealtad por parte del cliente, por lo que esta hipótesis es aceptada.

Tabla 4. ANOVA 1 Hipótesis 4

		Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
E1	Inter-Grupos	69.572	15	4.638	2.060	.012
	Intra-Grupos	648.428	288	2.251		
	Total	718.000	303			
E2	Inter-Grupos	91.763	15	6.118	2.234	.006
	Intra-Grupos	788.734	288	2.739		
	Total	880.497	303			
E3	Inter-Grupos	77.295	15	5.153	3.789	.000
	Intra-Grupos	391.639	288	1.360		
	Total	468.934	303			
E4	Inter-Grupos	30.542	15	2.036	4.411	.000
	Intra-Grupos	132.928	288	.462		
	Total	163.470	303			
E5	Inter-Grupos	32.843	15	2.190	5.043	.000
	Intra-Grupos	125.039	288	.434		
	Total	157.882	303			
E6	Inter-Grupos	106.723	15	7.115	7.859	.000
	Intra-Grupos	260.721	288	.905		
	Total	367.444	303			

Nota: ANOVA 1 Hipótesis 4. Fuente: Elaboración Propia.

En la hipótesis número 4 se dice que A mayor satisfacción total de los clientes, mayor lealtad de los mismos. Aquí se evaluaron el área de ventas y de servicio por separado, para verificar que tanta influencia tiene cada una de las áreas para la creación de lealtad en los clientes.

En primer lugar se determinaron los resultados en el área de ventas realizando el cruce de variables de C⁶ como variables independientes y como dependiente cada una de las preguntas E.

En la Quinta Hipótesis se afirma que A mayor actividades efectivas de Marketing Relacional mediante el CRM, mayor lealtad de los clientes. En esta Hipótesis se evaluaron los distintos tipos de actividades con las variables relacionadas con la lealtad (Parte E).

⁶ C1 Considero excelentes las Instalaciones del área de ventas de esta agencia Mazda. C2 Considero excelente la Atención recibida por parte del personal de ventas de esta agencia Mazda. C3 Pienso que el personal del área de ventas de esta agencia Mazda me asesoró de la manera correcta. C4 Creo que el personal del área de ventas de esta agencia Mazda está bien capacitado. C5 Pienso que la apariencia del personal del área de ventas de esta agencia Mazda es excelente. C6 En general, considero que el servicio ofrecido por esta agencia Mazda en el área de ventas fue excelente.

Tabla 5. ANOVA 1 Hipótesis 5

		Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
E1	Inter-Grupos	39.087	5	7.817	3.431	.005
	Intra-Grupos	678.913	298	2.278		
	Total	718.000	303			
E2	Inter-Grupos	61.518	5	12.304	4.477	.001
	Intra-Grupos	818.979	298	2.748		
	Total	880.497	303			
E3	Inter-Grupos	17.747	5	3.549	2.344	.041
	Intra-Grupos	451.187	298	1.514		
	Total	468.934	303			
E4	Inter-Grupos	13.918	5	2.784	5.547	.000
	Intra-Grupos	149.552	298	.502		
	Total	163.470	303			
E5	Inter-Grupos	19.590	5	3.918	8.443	.000
	Intra-Grupos	138.291	298	.464		
	Total	157.882	303			
E6	Inter-Grupos	34.640	5	6.928	6.204	.000
	Intra-Grupos	332.804	298	1.117		
	Total	367.444	303			

Nota: ANOVA 1 Hipótesis 5. Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

Debido a que el mundo cada vez está más globalizado, las organizaciones han tenido que adaptarse a los cambios que generan el mercado y la competencia que cada vez es mayor en la industria automotriz.

Se puede destacar que Guadalajara es una plaza que se rige mucho por las modas y es importante para este tipo de mercado el estar innovando y cambiando de vehículos.

Esto se constata al momento de preguntarles a los clientes las veces que han adquirido un Mazda, ya que la mayoría respondió que sólo una vez, reforzando esto con la pregunta: Cambiaría su Mazda por un modelo de otra marca, sólo el 47% comentan que no lo harían, siendo la principal razón del cambio el diseño del vehículo.

Se concluye que las siguientes Hipótesis fueron aceptadas:

1. A mayor atención por parte del personal, mayor lealtad en los clientes.
2. A mayor porcentaje de seguimiento que el cliente espera para resolver un problema con el vehículo, mayor lealtad en los clientes.
3. A mayor excelencia en el servicio post-venta, mayor lealtad de los clientes.
4. A mayor satisfacción total de los clientes, mayor lealtad de los mismos.

Mientras que la Hipótesis 5 se rechaza:

5. A mayor actividades nuevas de Marketing Relacional mediante el CRM, mayor lealtad de los clientes.

Los principales factores citados por los clientes para crear lealtad hacia una marca son:

1. La calidad de los vehículos
2. El seguimiento de cualquier problema que tenga con el vehículo
3. La atención del personal
4. El servicio Post-Venta.

RECOMENDACIONES

Permanecer informados acerca de las preferencias de los clientes, efectuando investigaciones similares a la ejecutada para estar al pendiente de los cambios que se han generado en el mercado y verificar si las variables que generan lealtad han cambiado, pues gracias a esta información se podrán desarrollar nuevas estrategias para obtener relaciones a largo plazo con los clientes.

Realizar un estudio sobre Marketing relacional interno dentro de la agencia y evaluar los factores a mejorar dentro de la misma.

Motivar constantemente al personal de la organización, así como tener un programa de reconocimientos e incentivos, todo esto con el afán de crear una lealtad en el personal de la empresa, los cuales son los principales promotores de los productos y servicios que se ofrecen, de la empresa así como de la marca en la que laboran.

Mantener en constante capacitación al personal en cada una de las áreas en las que laboran, para mantenerlos a la vanguardia en procesos y nuevas aplicaciones que le permitan realizar mejor su trabajo.

REFERENCIAS

- Cambra-Fierro, J., Centeno, E., Olavarría, A., & Vázquez-Carrasco, R. (2014). *Factores de éxito de CRM: un estudio exploratorio en el sector bancario español*. (Spanish). *Universia Business Review*, (43), 144-167.
- Cañadas, I. y Sánchez, A. (1998). *Categorías de respuesta en escalas de tipo Likert*. *Psicothema*, 10(3), 623-631.
- Chang, W., Park, J., Cha, S. (2010). How does CRM technology transform into organizational performance? a mediating role of marketing capability. *Journal of Business Research*, 63, 849-855
- Greenberg, P., Thomson, B. (2011). *Seminario de CRM*. Published on 29 de Marzo 2011.
- Gil Lafuente, A. M. y Luis-Bassa, C. (2011). *Identificación de los atributos contemplados por los clientes en una estrategia CRM utilizando el modelo de efectos olvidados*. *Cuadernos del CIMBAGE* .13. 107-127.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI. (2012). *La Industria Automotriz en México 2012*. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/sociodemografico/Automotriz/2012/IAM-2012.pdf
- James, G. (2014). <http://www.elemprendedor.ec/nuevas-reglas-delmarketing>
- Johnson, D., Clark, B., Barczak, G. (2012). Customer relationship management processes: How faithful are business-to-business firms to customer profitability?. *Industrial Marketing Management*, 41, 1094-1105.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2011). *Dirección de Marketing*. (Duodécima edición). México: Editorial Pearson Educación. 144.
- Kotler P., Armstrong G. (2013). *Marketing*. (Decimoquinta edición). México: Editorial Pearson. 17.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. (Quinta edición). México: Editorial Pearson Educación. 340-341
- Martínez-Martínez, Silvia; Lara-Navarra, Pablo (2014). El big data transforma la interpretación de los medios sociales. *El profesional de la información*, 23(6), 575-581. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.nov.03>
- Mazda Plasencia. (S.F.). *Historia de Mazda Plasencia*. Recuperado de <http://www.mazdaplasencia.com/index.cfm>
- Mazda de México. (S.F.). *Derechos del cliente Mazda*. Recuperado de <http://www.mazdamexico.com.mx/mexico/declaracion>

Merlo-Vega, José-Antonio (2014). *La biblioteca como 'community manager' y 'content curator'* (1/2). El ciclo de la gestión de comunidades y contenidos. Biblioblog, 22 de marzo. <http://biblioblog.org/2014/03/22/biblioteca-comunidadescontenidos>.

Persson, A., Ryals, L. (2014). Making customer relationship decisions: Analytics v rules of thumb. *Journal of Business Research*, 67, 1725-1732

Seoane-García, Catuxa (2012). *Reconquistar a usuarios, enamorar a ciudadanos y dialogar con personas: Las Bibliotecas Municipais da Coruña y las redes sociales*. En: 6º Congreso nacional de bibliotecas públicas, Burgos. <http://travesia.mcu.es/portalnb/jspui/handle/10421/6623>

Serrano-Cobos, Jorge (2014). Big data y analítica web, estudiar las corrientes y pescar en un océano de datos. *El profesional de la información*, 23(6), 561-566. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.nov.01>

Zorrilla, S., Torres, M., Cervo, A. & Alcino, P. (1993). *Metodología de la Investigación*. México D.F. McGraw Hill.

Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported.
Basada en una obra en riico.net.